Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця

№ 10

Електронний журнал

жовтень 2018

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця

№ 10

жовтень 2018

Електронний журнал

Виходить раз на місяць

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

Затверджено на засіданні вченої ради університету № 3 від 16.10.2018 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

Авраменко Т. І. Системи управління запасами на промислових підприємствах: переваги та недоліки 8

Арінзонова А. О. Принципи та методи дослідження трудової міграції....11

Архипова Д. Є. Реклама в аспекті глобалізації 13

Байрачна А. В. Особливості технології обліку основних засобів....16

Барибіна К. В. Вимоги до HR-спеціалістів на сучасних підприємствах 19

Барибіна К. В. Особливості маркетингових комунікацій на ринку нерухомості 21

Барибіна К. В. Шляхи вдосконалення тарифної системи оплати праці 23

Безсмертна К. Р. Особливості сертифікації готельних послуг в Україні....26

Бескровна Я. А. Вплив валютного курсу на фінансові результати діяльності суб'єктів господарювання 28

Бєлов С. С. Аналіз методів оцінки вибуття запасів на підприємстві 31

Білокопитова А. В. Ефективне управління конфліктами на підприємстві....33

Блудова Л. В. Креативність та оцінка її ролі у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства....36

Бойченко М. Г. Аналітичні основи оцінки рівня життя населення 39

Бондарева М. О. Документальне оформлення обліку імпортних операцій 41

Бондаренко А. А. Сучасні методи аналізу та формування маркетингової товарної політики 44

Братчик А. Д. Сутність і задачі статистичного вивчення ринку продовольчих товарів....47

Брижатюк Д. Г. Основні напрями підвищення ефективності використання робочого часу на підприємстві 49

Василенко М. О. Організація та проведення інвентаризації на підприємстві 51

Вежичаніна М. А. Сучасні тенденції розвитку зовнішньоторговельної діяльності України за умов глобалізації....54

Величко А. С. Методичний інструментарій оцінки ефективності бізнесу....57

Верелюсова Н. Є. Дослідження впровадження проектів Світового банку в україні та впливу їх результатів на конкурентоспроможність країни та її регіонів....59

Вискребєнцова В. Ю. Механізм залучення недержавного сектора до надання соціальних послуг....62

Віріщагіна Ю. С. Аналіз зарубіжних моделей мотивування персоналу підприємства 65

Власова Г. А. Інвестиційна діяльність в Україні 67

Гаврилюк Ю. В. Компенсаційний пакет: сучасні тенденції формування 70

Гаспарова А. Е. Аналіз методів мінімізації податкового навантаження 72

Гаспарова А. Е. Аналітичне забезпечення управління кредитними ризиками комерційного банку 75

Гассій К. Р. Аналіз сучасних тенденцій розвитку маркетингових комунікацій 79

Гассій К. Р. Обґрунтування бюджету маркетингової комунікаційної політики підприємства 82

Гладиш Д. Г. Ведення ділових переговорів як шлях до створення ефективної комунікації зі споживачем 84

Гладиш Д. Г. Сучасні моделі поведінки споживача 88

Глушко А. О. Світові рейтинги конкурентоспроможності та позиції України в них 91

Гончарова А. Л. Нематеріальна мотивація як фактор підвищення ефективності функціонування системи управління персоналом 93

Гриневич К. В. Оцінка якості облікової інформації 96

Груба А. М. Свідомий вибір професії як фактор успішної професійної кар'єри 98

Губська С. В. Дієві методи нематеріальної мотивації праці на прикладі успішних компаній 101

Демченко К. О. Перспективи застосування аутсорсингу персоналу на вітчизняних підприємствах 104

Довженко Ю. С. Структурна оцінка диспропорцій у промисловості регіонів 107

Домогацька М. В. Сутність формування, регулювання та використання фінансових результатів 110

Древаль А. А. Особливості PR-просування в мережі інтернет послуг некомерційних організацій 113

Дьякова Д. В. Стандартизація та сертифікація як спосіб регулювання туристичних послуг в Україні 116

Єпіхіна О. О. Стійкість енергетичних систем з урахуванням специфікації 118

Єнь Л. Ю. Методичні основи аналізу фінансового стану підприємства через оцінку ключових факторів 121

Жарова Ю. С. Особливості добровільної сертифікація 124

Забашта А. В. Особливості управління оборотними активами сільськогосподарських підприємств 127

Зайцева О. І. Ключові інструменти маркетингових комунікацій 129

Zayceva M. I. The improving image of the company as a result of marketing activity 132

Зуєнко М. О. Характеристика системи мотивації персоналу підприємства 134

Каземірова Ю. В. Використання статистичних методів у аналізі інвестиційної привабливості регіонів України 138

Калашник А. С. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємств Харківського регіону 142

Калашник О. О. Упровадження методів антикризового управління персоналом підприємства 145

Карпов Г. І. Теоретичні засади визначення поняття «державний аудит» 148

Katsy S. I. Challenges in the practice of marketing communications 150

Кащєєва Д. В. Розрахунки пластиковими картками 154

Клімова Д. О. Зарубіжний і вітчизняний досвід стимулювання персоналу підприємства 156

Кобзарьова К. І. Тенденції у сфері відтоку капіталу та розвиток міжнародних економічних відносин на його основі 159

Кожемякіна А. Д. Підвищення якості продукції як фактор забезпечення успіху підприємства 161

Кожухова Д. Е. Учетно-аналитическая информация в управлении кредиторской задолженностью 163

Колбас К. В. Проблеми безробіття в Україні 166

Кончаренко В. Ю. Розробка системи управління рекламною діяльністю підприємства 168

Корнєєва С. С. Оцінка ефективності формування та використання товарних запасів торговельних підприємств 171

Кочина О. Р. Криптовалюта: тенденції розвитку, переваги та недоліки застосування 174

Кревсун В. В. Академічна мобільність у вищій освіті України 176

Кривенкова Т. Сучасні методи формування маркетингової стратегії розвитку підприємства 179

Криворучко Д. С. Теоретичні аспекти дослідження автономності закладів вищої освіти 182

Кущ Я. М. Особливості впровадження реклами на міжнародний ринок 184

Лазуренко А. С. Статистичний аналіз освітньої міграції 187

Левенець І. Я. Сутність і значення іміджу сучасного підприємства 190

Лисюк В. В. Оцінка фінансової стійкості банку: методичні підходи до аналізу та проблеми їх застосування 193

Ломія Л. Г. Основні підходи до формування маркетингової конкурентної стратегії підприємства 195

Лисенко М. С. Статистичний аналіз упровадження пенсійної реформи в Україні 199

Лисова І. В. Управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями 202

Маточкіна В. О. Аналіз сучасного стану галузі рослинництва Харківської області 205

Маточкіна В. О. Інтернет-маркетинг як інструмент розвитку сучасного підприємства 207

Мітрушина А. Є. Кластеризація регіонів України за рівнем виробництва продукції сільського господарства 210

Михалюк О. М. Аспекти управління персоналом за умов економічної кризи 214

Мишакова К. А. Аналіз факторів впливу на ефективність бізнесу 217

Мішура Н. А. Проблеми визначення розміру мінімальної заробітної плати 219

Мягков Д. С. Загальні принципи організації бухгалтерського обліку в Україні 222

Ніколаєва К. В. Шляхи підвищення ефективності використання основних засобів за сучасних умов господарювання 225

Осадча К. А. Фінансова звітність у системі інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень 229

Осіпова Ю. С. Аналіз освітніх уподобань абітурієнтів у регіональному розрізі 231

Павліченко П. В. Вплив соціально-економічних і демографічних процесів на формування доходів бюджету України 236

Павлюк Д. С. Сутність оцінки вартості промислового підприємства 241

Панасенко О. М. Інноваційна система управління розвитком персоналу 243

Панічек І. В. Проблеми експорту освітніх послуг України за умов глобалізації 246

Перепелиця Г. М. Особливості оцінки ефективності використання матеріально-технічної бази підприємства 248

Писарєва С. В. Управлінський облік у сучасному менеджменті підприємства 251

Плеханова А. К. Важливість сертифікації транспортних послуг, які надає підприємство 253

Пономаренко І. Є. Оцінка демографічної ситуації в регіонах України 256

Походенко П. О. Стан українсько-італійських економічних відносин 260

Руденко В. О. Використання digital-технологій для мотивації персоналу (на прикладі гейміфікації) 262

Руденко В. О. Роль керівника у розв'язанні конфліктів у колективі 265

Савісько Т. Е., Некрасова Л. С. Сегментування ринку як спосіб ефективної реалізації товарів і послуг 267

Свидло К. В. Особливості організації внутрішнього аудиту банку 270

Сергієнко А. О. Розвиток державного фінансового аудиту 273

Сименко Ю. О. Розробка облікової політики підприємства як складової системи обліку 276

Соломка Д. О., Гетьман Д. В. Зміст та економічне призначення фінансової звітності.....279

Старовицька В. В. Методи стимулювання персоналу підприємства 282

Тамара Н. В. Тенденції розвитку ринку нерухомості України.....286

Тимченко Л. М. Сутність обліково-аналітичного забезпечення основними засобами діяльності підприємства 288

Тихомирова Д. В. Гендерні стереотипи на ринку праці 291

Тихомирова Д. В. Розвиток бухгалтерського обліку в Україні 293

Tretyakova K. I. Some features of the use of personnel outsourcing within domestic enterprises.....295

Фесенко С. П. Аналіз рівня безробіття в Україні 299

Фоміна К. Д. Особливості проведення інвентаризації нематеріальних активів і зобов'язань у бюджетній установі.....301

Fomina K. D. Personnel management at the enterprise 304

Харьківська М. А. Особливості адаптації персоналу на вітчизняних підприємствах 307

Цегельник К. А. Організація розрахунків між підприємствами 309

Цимбал В. А. Вплив HR-політики на ефективність підприємницької діяльності організації.....312

Цяпка І. І. Гендерна дискримінація в Україні щодо рівня заробітної плати 314

Чавикіна О. В. Оцінка ефективності праці персоналу на підприємстві.....319

Чеботарь Ю. Г. Вплив державних структурних змін на підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.....322

Черкашина В. Г. Особливості формування іміджу компанії на ринку праці 325

Чорнуха М. Ю. Соціально відповідальний маркетинг 327

Щербина Є. Д. Основні віхи розвитку аудиту державних фінансів в Україні 331

СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ЗАПАСАМИ НА ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВАХ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ

УДК 658.155

Авраменко Т. І.

Магістрант 2 року навчання
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Охарактеризовано основні системи управління запасами на підприємстві, розглянуто їх переваги та недоліки. Досліджено етапи процесу управління запасами на промисловому підприємстві, визначено основні процедури та прийоми. Конкретизовано основні етапи процесу впровадження системи управління.*

Ключові слова: *економіка, промисловість, підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, запаси, промислове підприємство, управління запасами.*

Аннотация. *Охарактеризованы основные системы управления запасами на предприятии, рассмотрены их преимущества и недостатки. Исследованы этапы процесса управления запасами на промышленном предприятии, определены основные процедуры и приемы. Конкретизированы основные этапы процесса внедрения системы управления.*

Ключевые слова: *экономика, промышленность, предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, запасы, промышленное предприятие, управление запасами.*

Annotation. *The main inventory management systems at the enterprise are characterized, their advantages and disadvantages are considered. Investigated the stages of the inventory management process at an industrial enterprise, identified the basic procedures and techniques. Concretized the main stages of the process of implementing the management system.*

Keywords: *economics, industry, enterprise, organization, production, business entity, stocks, industrial enterprise, inventory management.*

Стрімкий економічний розвиток, конкурентна боротьба, обмеженість фінансових, матеріальних і трудових ресурсів спонукають до пошуку нових підходів до управління матеріальними ресурсами, головне місце у структурі яких належить виробничим запасам. Водночас діяльність промислових підприємств зазнає змін у бік виходу на міжнародний рівень. Це вимагає від керівників пошуку шляхів оптимізації запасів, що дасть змогу суттєво зменшити витрати, спрямувати вивільненні кошти на розвиток інноваційної діяльності підприємств.

Проблема ефективності управління запасами є актуальною, адже їх стан є одним з основних факторів, що впливають на конкурентоспроможність підприємства та його фінансові результати.

Метою написання статті є дослідження сутності основних систем управління запасами, виокремлення їх переваг і недоліків, а також визначення особливостей упровадження на промислових підприємствах.

Проблемами управління запасами займалися і займаються закордонні та вітчизняні науковці, серед них Шрайбфедер Д., Гончаров В., Касьянова Н., Солоха Д., Голов С., Капінос Г. та ін.

Розглянемо, як визначають сутність поняття «управління запасами» різні науковці [1–4].

Таблиця 1

Визначення сутності поняття «управління запасами» різними науковцями

Автор	Визначення
Голов С. [1]	Управління запасами полягає у зменшенні запасів до розумного мінімуму, що забезпечуватиме безперервність процесу виробництва
Гончаров В. [2]	Система управління матеріальними запасами на підприємстві є сукупністю правил і способів регулювання, за застосування яких контролюють рівні запасів і визначають, які потрібно підтримувати, який запас доцільно поповнювати і яким може бути обсяг замовлення
Капінос Г. [3]	Управління запасами являє певний вид виробничої діяльності підприємства, об'єктом якого є створення та збереження запасів ресурсів, що є необхідними для виготовлення продукції згідно із запланованими обсягами її виробництва
Шрайбфедер Д. [4]	Управління запасами дозволяє організації задовольняти та перевищувати очікування покупців, створюючи такі запаси кожного товару, які максимізують чистий прибуток

© Авраменко Т. І., 2018

Отже, управління запасами – це підтримування оптимальної кількості та видів фізичних ресурсів, що є необхідними для забезпечення безперебійного процесу операційної діяльності компанії та визначення, який запас доцільно поповнювати і яким може бути обсяг замовлення.

Системи управління запасами характеризуються такими параметрами:

– точка замовлення: мінімальний рівень запасів, за умови досягнення якого необхідно їх поповнювати;

– нормативний рівень запасів: обсяг запасів, що досягається під час чергової закупівлі;

– частота здійснення замовлення: тривалість часу між двома закупками запасів [5].

Найчастіше у господарській діяльності застосовують такі системи управління запасами:

– управління запасами з фіксованим розміром замовлення;

– з фіксованим інтервалом часу між замовленнями;

– за встановленої періодичності поповнення запасів до постійного рівня;

– система «мінімум-максимум».

Характеристику систем управління запасами на підприємстві подано у табл. 2 [5–8].

Таблиця 2

Характеристика систем управління запасами

Назва системи	Основні характеристики
З фіксованим розміром замовлення	Розмір замовлення на поповнення запасу є постійною величиною; замовлення на постачання здійснюється за умови зменшення наявного на складі запасу до мінімального встановленого рівня
З фіксованим інтервалом часу між замовленнями	Замовлення роблять у чітко визначені періоди часу (раз на тиждень, місяць тощо); наприкінці періоду перевіряють залишки запасів, а за ними визначають розмір замовлення
Управління за встановленої періодичності поповнення запасів до постійного рівня	Поєднує складові двох попередніх систем; замовлення на матеріали здійснюється не лише залежно від часу, а і з урахуванням точки замовлення, що дозволяє реагувати на значні коливання попиту на матеріали
Мінімум-максимум	Застосовується для запасів, що є дуже дефіцитними або дорогими; замовлення здійснюють за умови, що запаси на складі на поточний момент дорівнюють або є меншими за встановлений мінімальний рівень. Розмір замовлення розраховують у такий спосіб, щоб постачання відразу поповнило його до максимального рівня

Ефективна система управління запасами дає змогу організувати облік запасів, прогнозувати розмір споживання, установити максимальний і страховий рівень запасу. Водночас керівники промислового підприємства повинні враховувати особливості застосування кожної з системи (табл. 3) [6–8].

Таблиця 3

Переваги та недоліки застосування систем управління запасами на промислових підприємствах

Назва системи	Переваги	Недоліки
З фіксованим розміром замовлення	– захист підприємства від утворення дефіциту; – наявність запасів дозволяє використовувати їх у будь-який момент	– деякі промислові підприємства мають сезонний характер, що ця система не враховує
З фіксованим інтервалом часу між замовленнями	– відсутність систематичного обліку запасів; – фіксований інтервал часу дає змогу врахувати сезонність діяльності	– за зростання попиту на продукцію може виникнути небезпека використання запасу до настання моменту чергового замовлення, тобто дефіциту
Управління за встановленої періодичності поповнення запасів до постійного рівня	– дає змогу виключити нестачу матеріальних запасів, однак, для цього підприємству необхідно постійно спостерігати за розмірами величини запасів	– є складнішим в управлінні з різними видами номенклатури запасів
Мінімум-максимум	– застосовують для управління запасами, що є дуже дорогими та дефіцитними	– запаси замовляють, якщо на поточний момент вони є меншими за встановлений мінімальний рівень

Для управління запасами в управлінському обліку використовують чимало процедур і прийомів, розглянемо найпоширеніші з них.

Бюджетування потреби запасів підприємства, відправною точкою якого є складання бюджету продажів, що передбачає прогнозований обсяг продажів; складання всіх інших бюджетів ґрунтується саме на цьому бюджеті.

Після нього складають бюджет виробництва, який є підставою для розрахунку обсягу виробництва та витрат на виробництво.

У бюджеті використання матеріалів визначають склад і кількість матеріалів, що є необхідними для виконання виробничої програми. Розрахунки виконують щодо кожного виду продукції, що дозволяє визначити загальні потреби запасів і загальні витрати на виробництво.

Бюджет придбання матеріалів містить розрахунки щодо кількості матеріалів, які необхідно придбати в плановому періоді. Керівники мають володіти навичками, щоб обрати інформацію, потрібну для управління запасами [7].

Контроль за рівнем і повторними замовленнями виробничих запасів.

Використання моделі розрахунку оптимального розміру замовлення, модифікованого під вимоги промислового підприємства.

Управління запасами за категоріями, використання методу АВС-аналізу. Для його проведення необхідно встановити закупівельну вартість кожного запасу, розбити товари на групи залежно від питомої ваги у загальних витратах на придбання. До категорії А належать дорогі запаси, що становлять значну питому вагу за вартістю за порівняно невеликої кількості. Щодо категорії В, тут питома вага за вартістю і кількістю збігається, запаси потребують незначного рівня контролю. До останньої категорії належать усі інші запаси, рівень обліку і контролю за ними може бути спрощеним.

Отже, розглянуто основні прийоми та процедури, якими можна скористатися під час розробки концепції управління запасами.

Основними етапами процесу впровадження системи управління запасами на промисловому підприємстві:

– визначення мети та цілей системи управління запасами;

– аналіз прогнозу зберігання та реалізації запасів із застосуванням методу бюджетування;

– дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища підприємства, виявлення сильних і слабких сторін промислового підприємства, коригування поставлених цілей;

– розробка системи управління запасами та конкретного плану дій згідно із проведеним аналізом зовнішніх і внутрішніх факторів;

– оцінювання досягнень реалізації стратегії, її ефективності, проведення за потреби коригування [8].

Реалізація більшості систем була б неможливою без впровадження комп'ютерних технологій. Система управління EPR надає можливість управляти всіма процесами на підприємстві, планувати продажі та виробництво, вести облік матеріалів, управляти закупівлею, запасами і продажами. Уся інформація перебуває в одній системі, тому не потрібно передавати дані від виробничої системи до облікової та навпаки, що дає змогу ефективніше здійснювати управління діяльністю промислового підприємства.

Таким чином, за результатами дослідження виявлено, що запаси є ключовим елементом формування витрат на підприємстві, а це означає, що ефективність фінансової діяльності підприємства значною мірою залежить від організації системи управління запасами. Розглянуто методичні процедури та прийоми, які потрібно використовувати під час управління матеріальними ресурсами. Наслідками застосування системи управління запасами на промисловому підприємстві є мінімізація витрат на виробництво завдяки знаходженню оптимального розміру замовлення, а також підвищення якості виробництва, постачання та збуту продукції.

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

Література: 1. Голов С. Ф. Управлінський облік : підручник. Київ : Лібра, 2006. 702 с. **2.** Гончаров В. М., Касьянова Н. В., Вецепура Н. В., Солоха Д. В. Потенціал підприємства: формування та використання : підручник. Донецьк : СПД Купріянов В. С., 2010. 612 с. **3.** Капінос Г. І., Бабій І. В. Операційний менеджмент : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2013. 352 с. **4.** Шрайбфедер Д. Эффективное управление запасами / пер. с англ. М. : Альпина бизнес Букс, 2006. 304 с. **5.** Потапова Н. О., Головко Д. С. Особливості системи управління запасами на підприємствах сільського господарства. *Молодий вчений.* 2017. № 6. С. 479–484. **6.** Хаврук В. О. Аналіз систем управління запасами. *Вісник Національного транспортного університету.* 2012. № 26 (2). С. 313–324. **7.** Лабунська С. В., Безкоровайна Л. В. Управлінський облік : навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2016. 352 с. **8.** Дроботя Я. А. Стратегічне управління запасами зерна. *Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства ім. Петра Василенка*. 2011. № 112. С. 243–247.

ПРИНЦИПИ ТА МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ

УДК 314.7

Арінзонова А. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність і сучасний стан трудової міграції в Україні. Визначено основні методи дослідження міграційних потоків внутрішньої та зовнішньої міграції населення України та її регіонів. Проаналізовано особливості застосовуваних методів дослідження міграції населення.*

Ключові слова: *міграція, трудова міграція, методи дослідження міграції, загальностатистичні методи, загальнонаукові методи, графічні методи.*

Аннотация. *Рассмотрены сущность и современное состояние трудовой миграции в Украине. Определены основные методы исследования миграционных потоков внутренней и внешней миграции населения Украины и ее регионов. Проанализированы особенности применяемых методов исследования миграции населения.*

Ключевые слова: *миграция, трудовая миграция, методы исследования миграции, общестатистические методы, общенаучные методы, графические методы.*

Annotation. *The essence and the current state of labor migration in Ukraine are considered. The main methods of studying migration flows of internal and external migration of the population of Ukraine and its regions are determined. The features of the applied methods for studying population migration are analyzed.*

Keywords: *migration, labor migration, migration research methods, general statistical methods, general scientific methods, graphic methods.*

Соціально-економічний розвиток регіонів України зазнає впливу економічного спаду, що є пов'язаним із переходом від командно-адміністративної економіки до ринкових відносин, зміною політичної системи в країні та іншими факторами. Тому виникає необхідність проведення всебічного статистичного аналізу економічно активного, зайнятого та безробітного населення, яке формує трудові міграційні потоки, в Україні загалом та в окремих її регіонах.

Комплексний підхід до дослідження трудових міграційних процесів за різними соціально-економічними характеристиками дасть змогу виявити особливості розподілу робочої сили між регіонами, зменшити масштаби внутрішньої та зовнішньої трудової міграції.

Метою написання статті є визначення основних методів дослідження трудової міграції та міграції населення в Україні загалом та в окремих її регіонах.

Світовий ринок праці формується експортом та імпортом робочої сили. При цьому кількість держав, які залучають іноземну робочу силу або направляють трудових мігрантів за кордон, збільшується.

Унаслідок економічної ситуації, що склалась в Україні в середині 90-х рр. XX ст., через значний дефіцит робочих місць на ринку праці різко зросла кількість громадян країни, які виїжджали за кордон з метою працевлаштування [2].

На сьогодні питання трудової міграції є однією з найактуальніших проблем.

Причинами трудової міграції в Україні нині є:

– складна економічна ситуація;

– нестача на батьківщині робочих місць, які гарантували б громадянам гідний заробіток;

– низька мотивація легальної зайнятості і, як результат, проблеми з адекватно оплачуваною роботою [3].

За таких умов зростає потреба у всебічному поглибленому дослідженні трудової міграції. Для вивчення трудової міграції використовують загальнонаукові, загальностатистичні та специфічні методи, які притаманні саме цій галузі.

Існують загальнонаукові методологічні принципи дослідження народонаселення, єдині для всіх конкретно досліджуваних проблем і галузей знань, у межах яких цей аналіз проводиться. Такими принципами є:

– орієнтація на міжнародні стандарти при формуванні первинної інформації, використання класифікаторів та угрупувань, визначення алгоритмів розрахунків показників, побудова демографічних моделей, що не виключає спеціалізації методології на національному рівні й визначення шляхів її вдосконалення;

© Арінзонова А. О., 2018

– дотримання вимог вірогідності інформації;

– розширення сфери застосування й удосконалення комп'ютерних технологій на всіх етапах роботи з демографічною інформацією;

– дослідження причин і наслідків демографічних процесів, взаємозв'язків між демографічними та соціально-економічними явищами [7].

Статистика населення як одна із галузей статистичної науки спирається на комплекс методів, серед яких можна виділити загальнонаукові, що використовують не всі, але багато наук, зокрема загальностатистичні та специфічні.

До загальнонаукових методів належать методи, розроблені філософією: діалектичний, логічний і методи системного підходу та системного аналізу.

До вузькопрофільних методів належать математичні методи, використання яких забезпечує отримання стислих і водночас точних кількісних характеристик, від простих арифметичних засобів розрахунку до вершин математики; саме тут особливо застосовують теорію ймовірності та математичну статистику [7].

До загальностатистичних методів належать методи, розроблені загальною теорією статистики, передусім це метод статистичного спостереження. Саме демографічна статистика розробила теорію та практику спеціально організованих періодичних спостережень – переписів населення, одночасних спеціально організованих вибіркових спостережень, безперервного спостереження природного та міграційного руху населення шляхом поточної реєстрації та ведення регістрів і автоматизованих картотек населення. До того ж до загальностатистичних методів належать метод статистичних угрупувань (його широко застосовують для вивчення населення як складної системи, його статево-вікового, етнічного, соціально-економічного складу) і розрахунки показників інтенсивності: демографічні коефіцієнти народжуваності, смертності, шлюбності, міграції та ін. [7].

Також до загальностатистичних методів належать численні системи узагальнювальних показників, виражені абсолютними, відносними та середніми величинами, використовувані при аналізі розподілів, динаміки, індексно-факторного аналізу та ін.

Щодо специфічних методів, зауважимо, що залежно від об'єкта та предмета дослідження статистика населення розробляє (або модифікує) власний комплекс методів, найпріоритетніших для конкретної галузі знань. Серед специфічних методів дослідження населення слід виділити метод реального й умовного поколінь, використовуваний для поглибленого аналізу репродуктивної поведінки сімей [7].

Особливо актуальними для статистики населення є методи прогнозування, що охоплюють як універсальні моделі (метод математичних функцій), так і унікальні, притаманні лише статистиці населення [9].

Індексний метод є широко використовуваним в економічній статистиці, має доволі обмежене застосування в статистиці населення. Разом із тим, звертаючись до індексного аналізу, статистика населення модифікувала цей прийом і адаптувала його до свого предмета дослідження. Шляхом синтезу методу середніх величин та індексного методу статистика населення сформувала метод стандартизації демографічних коефіцієнтів (смертності, народжуваності та ін.). Цей метод дозволяє елімінувати вплив структурних факторів на загальні коефіцієнти смертності, народжуваності [9].

Щодо графічних методів, і тут статистика населення перетворила загальноприйняті прийоми на специфічні графоаналітичні образи. Найяскравішим прикладом є статево-вікові піраміди, які дозволяють наочно подати особливості статево-вікового складу населення, його динаміку. Можливою є побудова цих пірамід із залученням інформації не тільки за двома ознаками – стать і вік, а і за третьою, наприклад, зайнятістю, освітою та ін. [9].

Характерною особливістю методології статистики населення є побудова ймовірнісних моделей, які одержали назву демографічних таблиць (таблиці смертності, шлюбності та ін.). Пізнавальні можливості демографічних таблиць розширюються завдяки тому, що на підставі математичної ймовірнісної моделі можна провести розрахунки для різних сукупностей і категорій населення, за різними територіями і за різні роки, із різним ступенем деталізації вікового фактора [9; 10].

Таким чином, комплексне використання та модернізація перелічених методів дають змогу науковцям і практикам всебічно досліджувати трудову міграцію, надавати практичні рекомендації щодо врегулювання та спрямування міграційних потоків у необхідне русло. До того ж дослідження міграційних процесів на регіональному рівні дозволяє виявити та зрозуміти причинно-наслідкові зв'язки, побудувати прогнози та визначити пріоритети розвитку як для окремих територій, так і для країни загалом.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Дериховська В. І.

Література: 1. Ежегодник комиссии международного права. Документы сорок пятой сессии Организации Объединенных Наций. Т. 2. Нью-Йорк ; Женева, 1998. С. 32; 254–259. **2.** Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **3.** Капітан В. Трудова міграція як аспект проблеми зайнятості в Україні. *Ефективність державного управління.* 2012. № 32. С. 474–481. **4.** Європейська конвенція про правовий статус трудящих-мігрантів (укр/рос) : Міжнародний документ від 16.03.2007 р. № 994_307 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_307. **5.** Звіт щодо методології організації проведення та результатів модульного вибіркового обстеження з питань трудової міграції в Україні. URL: http://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---europe/---ro-geneva/---sro-budapest/documents/publication/wcms_244746.pdf. **6.** Статистичний щорічник України. Україна у цифрах-2010 // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **7.** Романенко І. О. Статистичний аналіз трудової міграції : дис. … канд. екон. наук : 08.00.10. Київ : КНЕУ, 2015. 220 с. **8.** Позняк О. В. Міграційні процеси в Україні: сучасний стан та перспективи. Умань : СПД Сочінський, 2007. 276 с. **9.** Бережная Е. В. Математические методы моделирования экономических систем : учебное пособие. М. : Финансы и статистика, 2006. 432 с. **10.** Герасименко С. С. Статистика : підручник. Київ : КНЕУ, 2000. 468 с.

РЕКЛАМА В АСПЕКТІ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

УДК 339.1

Архипова Д. Є.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Деталізовано роль глобалізації у визначенні пріоритетів у рекламних технологіях і стратегіях рекламної діяльності. Проаналізовано найактуальніші проблеми створення глобалізованої реклами.*

Ключові слова: *глобалізація, реклама, глобалізована реклама, рекламна діяльність, стратегії рекламної діяльності, рекламна технологія, стандартизація, мультинаціональна корпорація, транснаціональна корпорація.*

Аннотация. *Детализирована роль глобализации в определении приоритетов в рекламных технологиях и стратегиях рекламной деятельности. Проанализированы актуальные проблемы создания глобализированной рекламы.*

Ключевые слова: *глобализация, реклама, глобализированная реклама, рекламная деятельность, стратегии рекламной деятельности, рекламная технология, стандартизация, мультинациональная корпорация, транснациональная корпорация.*

Annotation. *The role of globalization in determining priorities in advertising technologies and advertising strategies is detailed. Analyzed the actual problems of creating globalized advertising.*

Keywords: *globalization, advertising, globalized advertising, advertising activity, advertising strategies, advertising technology, standardization, multinational corporation, transnational corporation.*

Глобалізація істотно впливає на сучасні процеси суспільного розвитку, відбувається постійне зближення народів, держав і культур. Глобалізація являє собою процес об'єднання або зближення економічних, соціальних і культурних норм, звичок і принципів у країнах, де раніше економіка і суспільство мали яскраво виражені національні риси.

З розвитком сучасних засобів зв'язку і транспорту розпочалися процеси економічної інтеграції та культурного взаємопроникнення всіх провідних світових держав. Глобалізація відбувається вже тепер, усе більше корпора-

© Архипова Д. Є., 2018

ції і міжнародних брендів виходять на світовий ринок, ЗМІ також зазнають глобалізаційних змін. Деякі продукти є настільки універсальними з точки зору їх властивостей, а їх популярність – настільки високою, що дозволяє використовувати єдину стандартизовану глобальну стратегію для рекламних компаній незалежно від країн, де вони реалізуються.

Дослідженням впливу глобалізації на рекламу займалися і займаються закордонні та вітчизняні науковці, серед них Левітт Т., Бергер П., Хантингтон С., Бодрийяр Ж., Тангейт М., Воропай Г. та ін.

Метою написання статті є аналіз найактуальніших проблем у створенні глобалізованої реклами.

Між глобальним і національними ринками реклами існує тісний взаємозв'язок і взаємозумовленість. Нині відбувається зближення умов функціонування світових і національних ринків реклами, отже, і умов роботи на них. Під впливом глобального ринку реклами змінюються кількісні й особливо якісні параметри національних ринків шляхом переважного їх вирівнювання на вищому рівні: перехід на єдині стандарти виробництва й сервісу, вирівнювання світового та національного рівнів, стандартизація форм і методів роботи [1].

Стан і перспективи розвитку глобального ринку реклами є тісно взаємопов'язаними із загальною економічною ситуацією у світі. Водночас глобальний ринок має особливості, що відрізняють його як від будь-якого національного ринку, так і від їх сукупності. Суб'єкти глобального ринку реклами формально не належать безпосередньо до однієї країні, тому заведено вважати, що глобальному ринку притаманні відносна автономність, самостійність та особливі умови організації рекламних послуг.

Матеріальною основою формування та розвитку глобального ринку реклами є міжнародний розподіл праці, тоді як національні ринки реклами базуються на суспільному розподілі праці всередині держави. Попри відносну самостійність і автономність глобального ринку реклами, його розвиток напряму залежить від стану економіки розвинених країн світу [2].

Нині глобалізація інформаційних технологій відбувається за багатьма напрямками та істотно впливає на сьогодення, оскільки це практично необмежені можливості та широке охоплення світового інформаційного поля мережею Internet. Виникнення технологічних макросистем у сферах зв'язку, транспорту, виробництва, що зумовлено передусім зниженням вартості засобів зв'язку. Дешева й ефективна мережа комунікацій дає змогу фірмам розміщувати різні складові виробничого процесу у різних країнах, зберігаючи при цьому тісні контакти між цими складовими. Сучасні інформаційні технології зменшили також необхідність фізичних контактів між виробником і споживачем, дозволили деяким послугам, які раніше неможливо було продати на міжнародних ринках, стати об'єктом торгівлі. Будь-який вид діяльності, який можна здійснити на екрані або телефоном, від підготовки програмного забезпечення до продажу авіаквитків, можна здійснити в будь-якій точці світу через супутник або комп'ютер; навіть медична консультація або освітні послуги продаються через мережу телекомунікацій.

До того ж наслідками революції телекомунікацій є поява багатоканального супутникового телебачення, що спричинило зростання потужності телевізійних систем і стало основою для розвитку глобальних засобів масової інформації, яке нині посилюється з появою цифрового телебачення. Цифрове стиснення дозволяє 8–12 каналам займати потужності, які є необхідними для одного аналогового каналу. Отже, можливість передавати телевізійні програми збільшилася у 8–12 разів, що, у свою чергу, сприяє глобалізації реклами [2; 3].

Стратегія глобалізації та стандартизації рекламних повідомлень є вельми привабливою, оскільки знижує витрати на виробництво та просування рекламних кампаній, забезпечує надійну конкурентну позицію компанії, жорсткіший централізований маркетинговий контроль за дотриманням рекламної ідеї та унікальної рекламної пропозиції, узгодженість дій щодо позиціювання товару, зростання міжнародної космополітичної інтернаціональної культури та загальної уніфікованої мотивації, передачу невербальної інформації візуальними засобами, розвиток глобальних телекомпаній і супутникових мереж, сприяє стандартизації високотехнологічних товарів [4].

Як глобальна стандартна розробляється концепція міжнародної рекламної кампанії, що ґрунтується на позиціюванні товару на ринку без урахування національної складової. Наприклад, для фотокамер – це здатність робити відмінні знімки без зайвих зусиль, для шампуню – здорове та красиве волосся, для туристичного агентства – відмінний відпочинок. Тобто, як уже було сказано, спосіб задоволення конкретної потреби є ідентичним або аналогічним у будь-якій країні.

Творчий підхід до втілення рекламної ідеї найчастіше має змінюватися, адаптуючись до місцевих особливостей ринку, мови споживача, його запитів. Міжнародні рекламні кампанії зазвичай вимагають модифікації з урахуванням національних культурних, релігійних, мовних та інших відмінностей в окремих країнах і регіонах, а цим зумовлено необхідність підбору та зміни рекламної теми і тактики переконання щодо ринків різних країн [4].

Мультинаціональні корпорації стикаються з необхідністю вибирати між ефективністю стандартизованої реклами та чутливістю до культурних аспектів локальних рекламних кампаній. За цих суперечностей певна глобальна реклама, будучи стандартизованою для всього світу, використовує мову або стереотипи, щоб підтримати почуття, пов'язані з особливістю продукту. Так, дистриб'ютор однієї дуже популярної марки замороженої картоплі адаптував свою рекламу до місцевих смаків і норм німецького ринку у такий спосіб: телевізійна реклама показу-

вала картоплю, сервіровану на обідньому столі, поруч зі склянкою пива. У Франції цю саму рекламу варто було б показувати з вином, яке традиційно подають на обід [5].

Складніше побудувати глобальну стратегію реклами товарів, які ідентифікуються в різних країнах по-різному. Прикладом може бути компанія Nestle, яка постала перед труднощами в просуванні своєї лінії кави Nescafe в різних країнах. Японія є країною з чайною культурою; у Франції, Німеччині та Бразилії смакують мелену каву, у Великій Британії – розчинну. Компанія Nestle вийшла з цієї ситуації в такий спосіб: вона вирішила продавати швидше емоції, ніж каву.

Роблячи в рекламі акцент на ароматах і почуттях, які пов'язані з кавою, і дозволяючи споживачам самим вирішувати, що означає для них кава, Nescafe подолав культурні відмінності і зв'язав в єдине ціле рекламу в п'ятдесяти країнах, у тому числі і в Україні [7].

Деякі товари, здебільшого американські, користуються популярністю в усьому світі саме тому, що містять у собі імідж американської культури та американського способу життя, хоча вони і не є еталоном високої культури. Міжнародна реклама компаній Levi's, Coca-Cola, Benetton може розглянута як глобальна і стандартна.

У компанії Levi's мову у рекламі замінено поп-музикою, що однозначно сприймається в будь-якій країні світу; рекламний ролик компанії має стандартизований звуковий і зоровий ряд і максимально узагальнену філософію. Benetton проводила і досі проводить глобальну рекламну кампанію з єдиною ідеєю «United Colors of Benetton» [7].

Глобальному підходу в рекламі найкраще відповідають такі специфічні характеристики:

- повідомлення ґрунтується на схожості способу життя;
- реклама апелює до основних людських потреб та емоцій;
- товар задовольняє універсальні потреби й бажання [6].

Таким чином, сьогодні надважливим є усвідомлення того, що глобалізація є панівною тенденцією часу. До того ж сама специфіка функціонування ринкового механізму, пов'язана з використанням інноваційних рекламних технологій, потребує інтеграції у світовий рекламний простір за участю транснаціональних і багатонаціональних медіакомпаній. Тому необхідно поряд із розумінням неминучості залучення до глобальних процесів інтеграції усвідомлювати сутність глобалізації і найголовніше – брати у ній участь.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Притиченко Т. І.

Література: 1. Бергер П., Хантингтон С. Культурная динамика глобализации. Многоликая глобализация. М. : Аспект Пресс, 2004. 380 с. **2.** Воропай Г. С. Между глобализацией и масскультурой (несколько фрагментов об идентичности). *Философские науки.* 2009. № 10. С.11–18. **3.** Мобильный маркетинг. http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=3223. **4.** Бодрийяр Ж. Общество потребления, его мифы и структуры / пер. с фр.; послесл. и примеч. Е. А. Самарской. М. : Культурная революция, 2006. 270 с. **5.** Реклама и ее роль в условиях глобализации. https://works.doklad.ru/view/UMDT_zFk_Bg/2.html. **6.** Тангейт М. Всемирная история рекламы. М. : Альпина Паблишер, 2015. 286 с. **7.** Стратегия глобальной рекламы. http://www.ideaura.com/psychology/global_advertising_strategy.php.

ОСОБЛИВОСТІ ТЕХНОЛОГІЇ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

УДК 657.1:658.27

Байрачна А. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність поняття «технологія обліку основних засобів». На підставі узагальнення й систематизації наукових підходів сформовано власне уточнене визначення. Розглянуто процес документообігу операцій, що є пов'язаними з основними засобами підприємства. Визначено відповідальних осіб і терміни виконання ними своїх зобов'язань.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, господарська операція, основні засоби, технологія обліку основних засобів.*

Аннотация. *Исследована сущность понятия «технология учета основных средств». На основании обобщения и систематизации научных подходов сформировано собственное уточненное определение. Рассмотрен процесс документооборота операций, связанных с основными средствами предприятия. Определены ответственные лица и сроки выполнения ими своих обязательств.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования хозяйственная операция, основные средства, технология учета основных средств.*

Annotation. *The essence of the concept of «technology for the accounting of fixed assets» is investigated. Based on the generalization and systematization of scientific approaches, a refined definition of itself has been formed. The process of document circulation of operations related to the fixed assets of the enterprise is considered. Identified responsible persons and the timing of their obligations.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, business transaction, fixed assets, fixed asset accounting technology.*

За сучасних економічних і політичних умов важливим є дієве використання всіх видів ресурсів підприємства. Одним із необхідних факторів розвитку підприємства є ефективне використання основних засобів, для чого постійно вдосконалюється технологія їх обліку. У зв'язку з цим виникає необхідність ретельного дослідження цієї сфери обліку задля його вдосконалення.

Дослідженням технології обліку основних засобів займалися і займаються провідні науковці, серед них Ковальчук Н. О., Побіжан Т. О., Панченко Г. С., Кравчук В. С., Вигівська І. М., Пиріжок С. Є. та ін.

Метою написання статті є аналіз особливостей технології обліку основних засобів у діяльності підприємства.

За сучасних ринкових умов вміла та ретельна організація процесу управління бухгалтерським обліком у більшості господарств стає суттєвим фактором ефективного та раціонального використання основних засобів суб'єктами господарювання.

Розглянемо, як різні науковці визначають сутність поняття «технологія бухгалтерського обліку».

Так, Панченко Г. С. вважає, що цей процес описує облікові операції щодо організації, застосування методики і техніки бухгалтерського обліку для спостереження, вимірювання та реєстрації, нагромадження й зберігання інформаційних даних шляхом здійснення групування в облікових регістрах за умов ручної бухгалтерської праці, а за умов комп'ютеризованого ведення бухгалтерського обліку – в інформаційних базах [2].

*Кудлаєва Н. В. визначає т*ехнологію бухгалтерського обліку як опис дій (процедур) бухгалтера та послідовності застосування сукупності способів і прийомів збирання й обробки, систематизації та узагальнення інформаційних даних, тобто ведення бухгалтерського обліку на окремих його стадіях для отримання необхідної інформації [3].

На доповнення пропонуємо розглядати технологію обліку основних засобів як процес документального відтворення господарських операцій, пов'язаних всіма учасниками з основними засобами.

Для розкриття запропонованого визначення поняття «технологія обліку основних засобів» виникає необхідність визначення переліку операцій і документів, пов'язаних з упровадженням до експлуатації основних засобів, а також терміни їх оформлення (табл. 1) [1–5].

© Байрачна А. В., 2018

Таблиця 1

Видавання зі складу й упровадженням до експлуатації основних засобів

№	Операція	Документи	Відповідальна особа	Термін виконання
1	Оформлення електронної службової записки на ім'я керівника підрозділу для отримання основних засобів зі складу	Службова записка	МВО	У день операції
2	Відправлення електронною поштою записки керівнику структурного підрозділу	Службова записка	МВО	
3	Завізування та підписання резолюції у службовій записці	Службова записка	Керівник підрозділу	
4	Відправлення службової записки до бухгалтерії	Службова записка	Керівник підрозділу	У день отримання
5	Присвоювання основним засобам інвентарного номера		Бухгалтер	
6	Написання акта прийому-передачі основних засобів	Акт прийому-передачі основних засобів	Бухгалтер	У день отримання службової записки
7	Відправлення електронною поштою акта комірнику	Акт прийому-передачі основних засобів	Бухгалтер	
8	Отримання електронною поштою акта від бухгалтера	Акт прийому-передачі основних засобів	Комірник	У день операції
9	Підбирання основних засобів згідно з актом	Акт прийому-передачі основних засобів	Комірник	Три робочі дні
10	Повідомлення отримувача та працівника, відповідального за готовність основних засобів, доставляння основних засобів отримувачу	Акт прийому-передачі ОЗ	Комірник	У день комплектації
11	Видавання основних засобів отримувачу згідно з актом, підписання його	Акт прийому-передачі основних засобів	Комірник	У день доставляння
12	Отримання основних засобів згідно з актом, підписання його	Акт прийому-передачі основних засобів	МВО	
13	Установлення основних засобів на місце експлуатації		Системний адміністратор	
14	Передавання підписаного акта бухгалтеру	Акт прийому-передачі основних засобів	Комірник	Один робочий день після дати видачі основних засобів
15	Отримання акта	Акт прийому-передачі основних засобів	Бухгалтер	У день операції
16	Проведення акта в обліку	Акт прийому-передачі основних засобів	Бухгалтер	
17	Оформлення акта для цілей бухгалтерського обліку	Акт прийому-передачі основних засобів	Бухгалтер	Протягом місяця
18	Заповнення картки основних засобів у «1С Бухгалтерія»	Картка основних засобів	Бухгалтер	
19	Друкування інвентарного номера основних засобів	Реєстр номерів	Системний адміністратор	П'ять днів від дня заявки
20	Нанесення інвентарного номера основних засобів із періодичністю раз на тиждень		Бухгалтер	Щопонеділка
21	Оформлення та підписання у директора юридичного відділу наказу про впровадження основних засобів до експлуатації	Наказ	Бухгалтер	До 25 числа наступного місяця
22	Оформлення та підписання у директора підприємства наказу про термін корисного використання основних засобів	Наказ	Бухгалтер	

Бачимо (табл. 1), що технологія обліку основних засобів є трудомістким і довготривалим процесом, для отримання вірогідних результатів необхідно здійснювати періодичний моніторинг роботи. У процесі моніторингу контролюючі особи перевіряють правильність проведення в обліку та документального оформлення господарських операцій, що є пов'язаними з основними засобами. Моніторинг обліку основних засобів підприємства подано в табл. 2 [1–5].

Таблиця 2

Моніторинг обліку основних засобів

№	Операція	Документи	Відповідальний виконувач	Термін виконання
1	Контроль даних складського та бухгалтерського обліку	Копії документів комірника та бухгалтерські відомості	Бухгалтер. комірник	Кожного місяця не пізніше 25 числа
2	Проведення обов'язкової річної інвентаризації	Інвентаризаційна відомість	Бухгалтер	Не рідше одного разу на рік
3	Вибіркова інвентаризація за рішенням керівника	Інвентаризаційна відомість	Бухгалтер	За призначенням керівництва
4	Звірка даних бухгалтерського обліку з даними реєстрації вивезення та ввезення на прохідній	Журнал обліку ввезення (вивезення) основних засобів, відомість основних засобів	Бухгалтер, начальник охорони	Щокварталу або щомісяця
5	Звірка даних бухгалтерського обліку з даними щодо звільнення співробітників	Обхідний лист, відомість основних засобів	Бухгалтер, менеджер з персоналу	Щокварталу або щомісяця

Відповідальність за проведення моніторингу покладена на головного бухгалтера. За його результатами головний бухгалтер оформлює службову записку із зазначенням випадків порушення та порушників, направляє виконавчому директору, фінансовому директору і керівнику відділу організаційного розвитку. Недостатність досліджень щодо складу господарських операцій з експлуатації та вибуття основних засобів призводить до нерозробленості організаційно-методичних положень бухгалтерського обліку відповідних операцій [3–5].

Таким чином, технологія обліку основних засобів полягає у веденні своєчасного обліку операцій і документообігу, пов'язаних з основними засобами, що забезпечує отримання керівництвом підприємства вірогідної інформації у процесі її використання для досягнення управлінських цілей. Для забезпечення вірогідної інформаційної бази періодично обов'язково проводять моніторинг документального відбиття руху основних засобів. Перелічені документи використовують на будь-якому підприємстві, особливості технології обліку основних засобів мають бути описані в робочому регламенті «Облік руху основних засобів».

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Фартушняк О. В.

Література: 1. Кравченко М. В., Дроздова Ю. А. Складові управління процесом обліку основних засобів. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2017. № 14. С. 164–167. **2.** Панченко Г. С. Проблеми розвитку бухгалтерського обліку в сучасних умовах ринкових відносин. *Економіка і право. 2012.* № 8. С. 185–188. **3.** Кудлаєва Н. В., Кравчук В. С. Проблеми обліку основних засобів. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту.* 2015. № 9. С. 23–35. **4.** Кузнецова Д., Михайлицька М., Тузова А., Лисенко В. Усе про облік основних засобів. Харків : Фактор, 2013. 576 с. **5.** Вигівська І. М., Пиріжок С. Є. Типізація операцій з експлуатації та вибуття основних засобів: напрями удосконалення бухгалтерського обліку. *Вісник Житомирського державного технологічного університету*. 2016. № 3. С. 3–12.

ВИМОГИ ДО HR-СПЕЦІАЛІСТІВ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

УДК 005.95:331.108

Барибіна К. В.

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

Анотація. *Розглянуто сучасні вимоги до HR-спеціалістів на підприємстві. Визначено основні особистісні якості, якими має володіти HR-спеціаліст, а також його обов'язки та функції.*

Ключові слова: *підприємство, організація, компанія, персонал, людські ресурси, кадровий потенціал, управління персоналом, HR-спеціаліст.*

Аннотация. *Рассмотрены современные требования к HR-специалистам на предприятии. Определены основные личностные качества, которыми должен обладать HR-специалист, а также его обязанности и функции.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, компания, персонал, человеческие ресурсы, кадровый потенциал, управление персоналом, HR-специалист.*

Annotation. *предприятие, организация, компания, персонал, человеческие ресурсы, кадровый потенциал, управление персоналом, HR-специалист.*

Keywords: *enterprise, organization, company, personnel, human resources, personnel potential, personnel management, HR-specialist.*

Актуальність цієї теми є визначуваною тим, що провідним місцем у системі управління підприємством є питання управління персоналом. Від вибору того чи іншого підходу в управлінні залежить ефективність підприємства загалом і перспективи його подальшого розвитку. Тому питання управління персоналом вимагає посиленої уваги з боку апарату управління.

Дослідженням вимог до HR-спеціалістів займалися і займаються закордонні та вітчизняні науковці, серед них Бурменко Т. Д., Хлебович Д. І., Аверина О. І., Балабанова Л. В., Беляєва С. В., Назарова Г. В., Фандєєва А. Є., Чербаченко В. О. та ін. Однак, деякі аспекти проблеми і донині залишаються недостатньо вивченими.

Метою написання статті є розгляд вимог до HR-спеціалістів на підприємстві, а також аналіз їх функції та обов'язків.

На сьогодні управління трудовими ресурсами є одним із найважливіших напрямів діяльності багатьох організацій, основним критерієм досягнення ними економічного успіху. Якщо раніше головну увагу приділяли розвитку й удосконаленню технічного процесу, упровадженню прогресивних технологій, модифікації управлінських структур, то нині відбувалася переорієнтація на користь людського фактора, отже, сутність і ефект бізнесу визначають люди [3].

Реалізація як стратегічних задач і цілей, так і короткострокових планів будь-якої компанії передбачає виконання її персоналом певних дій, сукупність яких можна назвати виробничою поведінкою. Складовими основного змісту та мети управління персоналом підприємства є забезпечення необхідної для досягнення організаційних цілей поведінки кожного співробітника. Ефективність використання людських ресурсів у організації багато в чому залежить від діяльності HR-спеціаліста або навіть групи співробітників служби кадрів підприємства.

Розглянемо функції співробітника з управління персоналом у великих компаніях (табл. 1) [3–6].

Таблиця 1

Функції HR-спеціаліста в управлінні персоналом

Функція	Характеристика
1	2
Формотворча	Дає змогу закласти фундамент майбутньої команди (структури, норми, люди)
Консолідаційна	Дає змогу об'єднувати членів команди на досягнення бізнес-цілей; активна допомога лідеру та членам команди
Мотивувальна	Дає змогу утримувати мотивацію на роботу в команді та на розвиток команди, спонукання та стимулювання членів команди

© Барибіна К. В., 2018

Закінчення табл. 1

1	2
Консультативна	Дає змогу навчати, розвивати управлінську та особистісну свідомість
Діагностична	Дає змогу аналізувати й оцінювати стан команди загалом, внутрішні процеси у команді та індивідуальний стан членів команди
Пошукова	Завдяки цій функцій HR-спеціаліст проводить ретельний відбір персоналу
Адаптаційна	Доповнює попередню, оскільки без правильної адаптації робітника у колективі підприємство ризикує, що співробітник так і не включиться до роботи
Навчальна	Є однією з основних функцій HR, оскільки без систематизованого навчання і донесення до нового співробітника інформації про цілі підприємства HR ризикує не отримати від нього ефективності у роботі
Організаційна	Приділяючи увагу правильній організації праці, можна досягти підвищення ефективності продуктивності кожного мотивованого працівника

Обрана стратегія роботи з персоналом має бути впроваджена у конкретні форми. Досягнути цього можна, плануючи людські ресурси підприємства. Базою такого планування є аналіз потреб у персоналі, а також вивчення інформації про продуктивність працівників і витрат на їх утримання.

Нині функції HR-спеціаліста у багатьох випадках (79,9 %) обмежується пошуком, прийманням на роботу і звільненням працівника, оформленням документів, тобто перелік передбачає обмежений набір функцій, необхідних в основному для підтримки поточної діяльності підприємства [3].

Зауважимо, що пошуку та відбору персоналу приділяється більше уваги у порівнянні із навчанням, перепідготовкою або підвищенням кваліфікації робітників. Практично на всіх підприємствах вважають, що навчання є особистою справою робітника. Та чи інша політика, безумовно, має свої переваги та недоліки. Однак, якщо б підприємства цілеспрямовано працювали над створенням політики управління персоналом, то функціям навчання, перепідготовка та підвищення кваліфікації робітника приділялося значно більше уваги, ніж тепер [5].

У обов'язки HR-співробітника повинні також входити генерація ідей, розробка методик і технологій, а також регулювання документів і підтримка роботи керівника середньої ланки з управління людськими ресурсами як активом підприємства. При цьому HR-спеціаліст або відділ мають розробляти єдині корпоративні процедури роботи з персоналом, а лінійні керівники всіх рівнів – упроваджувати та ефективно їх використовувати.

HR-спеціалістами на підприємстві є:

– кадровий адміністратор (документообіг, забезпечення правил і процедур)

– менеджер з персоналу, радник, внутрішній консультант (функція підтримки);

– бізнес-партнер, представник топ-менеджменту, який забезпечує організаційні зміни [7].

Сучасні підприємства зацікавлені у підвищенні конкурентоспроможності, що потребує підбору як високоефективних технологій і техніки, так і найздібніших робітників. Чим вищим є рівень розвитку працівника з точки зору сукупності його професійних знань, навичок, здібностей і мотивів до праці, тим швидше вдосконалюється і продуктивніше використовується суттєвий фактор виробництва [3].

Розглянемо, якими якостями має бути наділений HR-співробітник.

Передусім йому повинно бути легко з людьми, а людям, у свою чергу, повинно бути легко з ним. Спілкування не повинно бути тягарем, оскільки розмовляти доведеться чимало. Співробітників потрібно вміти вислухати, оцінити особливості їхньої поведінки, зуміти спрогнозувати професійну успішність, іноді порадити щось і налаштувати на успіх.

Ці фахівці повинні бути і успішними управлінцями. Оскільки персоналом потрібно управляти, приймати рішення, за якими будуватиметься внутрішнє життя компанії [3].

HR-спеціаліст має бути професійно мобільним і постійно займатися саморозвитком. Коло обов'язків менеджера з персоналу є доволі широким: він не лише читає анкети претендентів і проводить конкурсний відбір, але і займається атестацією персоналу, організацією тренінгів і курсів підвищення кваліфікації. Коли відправити колектив на тімбілдінг, яку мотивацію краще використовувати, як зберегти в команді творчу та позитивну атмосферу – розв'язання цих питань є прямими обов'язками професійного HR-менеджера [5].

За істотного розмаїття вимог до професіоналізму HR-менеджерів слід акцентувати увагу на постійному розвитку цієї професійної групи. Нині існує професійна спільнота: сайти і форуми, спеціалізовані журнали, у ЗВО відбувається професійна підготовка цих фахівців, активно розвивається наукова діяльність у цій галузі. Усе це є ознаками популярності та затребуваності цієї професії. Зауважимо, що у людей цієї професії завжди є робота: допоки існує ринок праці, допоки виникають і занепадають компанії, банки, холдинги – HR-менеджери будуть потрібні всім і завжди [3; 6].

Таким чином, HR-спеціалісти однозначно мають працювати на будь-якому підприємстві, яке прагне бути успішним на ринку. Розвиток і вдосконалення системи управління персоналом і чітко побудована робота HR-служби є невіддільною складовою підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ачкасова О. В.

Література: 1. Михайлова Л. І. Управління персоналом : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2007. 248 с. **2.** Бурменко Т. Д. Сфера услуг: менеджмент : учебное пособие. М. : Кнорус, 2008. 416 с. **3.** Хмелевський С. М. Основні характеристики та необхідні вимоги до професії HR-менеджера. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2017. № 20. С. 626–631. **4.** Назарова Г. В., Котляревська К. Ю. Порівняльний аналіз політики наймання персоналу: найкращі світові та українські практики. *Бізнес Інформ.* 2015. № 10. С. 56–60. **5.** Авєріна О. І. Філософія управління людськими ресурсами: до визначення концептуально-методологічних засад. *Нова парадигма.* 2013. № 115. С. 3–11. **6.** Фандєєва А. Є. Теоретичні положення стратегічного управління людськими ресурсами. *Бізнес Інформ.* 2012. № 11. С. 230–233. **7.** Семенченко А. В. Удосконалення кадрової безпеки як елементу посилення фінансово-економічної безпеки підприємства. *Бізнес Інформ.* 2015. № 9. С. 428–433.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ НА РИНКУ НЕРУХОМОСТІ

УДК 347.2+339.138

Барибіна К. В.

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

Анотація. *Проаналізовано особливості маркетингових комунікацій у сфері нерухомості. Досліджено основні фактори, які мають вплив на покупця при виборі нерухомості. Схарактеризовано основні види використовуваних на ринку нерухомості засобів і носіїв маркетингових комунікацій.*

Ключові слова: *нерухомість, ринок нерухомості, маркетинг, маркетингові комунікації, носії маркетингових комунікацій.*

Аннотация. *Проанализированы особенности маркетинговых коммуникаций в сфере недвижимости. Исследованы основные факторы, оказывающие влияние на покупателя при выборе недвижимости. Охарактеризованы основные виды используемых на рынке недвижимости средств и носителей маркетинговых коммуникаций.*

Ключевые слова: *недвижимость, рынок недвижимости, маркетинг, маркетинговые коммуникации, носители маркетинговых коммуникаций.*

Annotation. *Analyzed the features of marketing communications in real estate. The main factors influencing the buyer when choosing a property are investigated. The main types of funds used in the real estate market and marketing communications carriers are characterized.*

Keywords: *real estate, real estate market, marketing, marketing communications, carriers of marketing communications.*

Через активний розвиток сучасного вітчизняного ринку комерційної нерухомості простежується тенденція наближення ринку до стадії насичення, супроводжувана зниженням попиту, посиленням конкуренції, прибутко-

© Барибіна К. В., 2018

вості та привабливості нерухомості. Актуальність цієї теми є зумовленою необхідністю визначити аспекти впливу маркетингових комунікацій на покупця у цій сфері.

Дослідженням маркетингових комунікацій займалися і займаються закордонні та вітчизняні науковці, серед них Голубкова С. Н., Король І. В., Окольникова І. Ю., Хан Р. С., Сурков В. В. та ін. Однак, особливості маркетингових комунікацій у сфері нерухомості на сьогодні вивчено недостатньо.

Метою написання статті є визначення особливостей маркетингових комунікацій у сфері нерухомості.

Актуальність застосування інструментів маркетингу на ринку нерухомості згідно з сучасними його комунікаціями є пов'язаною з тим, що сам споживач став освіченішим і розбірливішим у питаннях попиту та пропозиції, отже, вимогливішим до пропонованого товару чи послуги. Це означає, що за умов жорсткої конкуренції виграє той, хто зуміє не лише якнайкраще подати свій товар, а і якнайкраще відповідати перевагам та очікуванням споживача.

Ринок нерухомості формується з огляду на особливості товару, оскільки сама нерухомість є товаром. Особливістю нерухомості як виду товару є те, що житло завжди в ціні, до того ж попит, як правило, перевищує пропозицію. Товар у ціні, отже, на перший погляд може здатися, що з позицій маркетингу ринок нерухомості є статичним і нецікавим. Але якою є ситуація насправді?

У пошуках відповідей на це запитання підприємці звертаються до методик маркетингу нерухомості. Найчастіше під маркетингом нерухомості розуміють дії щодо підвищення привабливості об'єкта в очах інвестора, орендарів, покупців або інших осіб, для яких призначено об'єкт після здачі в експлуатацію. Однак, за професійного підходу маркетинг упроваджується із початком робіт щодо створення об'єктів і триває весь життєвий цикл об'єкта.

Основною особливістю маркетингу у сфері нерухомості є комунікації. Рекламні носії, використовувані для просування об'єктів нерухомості, будівельних чи ріелторських організацій останнім часом зазнали чималих змін. На думку професійних маркетологів, найефективніше розміщувати рекламу нерухомості на телебаченні і в Інтернеті, а також застосовувати зовнішню рекламу [2; 3].

Розглянемо детальніше носії маркетингових комунікацій (табл. 1) [4].

Таблиця 1

Аналіз носіїв маркетингових комунікацій, застосовуваних на ринку нерухомості

Вид носія	Аналіз
Зовнішня реклама	На ринку нерухомості зовнішня реклама є найефективнішим способом інформування. Великі білборди, сіті-лайти, розтяжки, розташовані поблизу об'єкта або безпосередньо на ньому, не залишаються поза увагою водіїв і пішоходів. Від початку будівництва до відкриття комплексу зовнішня реклама є ефективним засобом інформування широкої публіки про реалізацію площ, джерелом контактної інформації
Друкована реклама	Припускає розміщення текстових повідомлень або ілюстрацій у засобах масової інформації (ЗМІ), при цьому за своїм профілем і аудиторією ЗМІ розподілять на суспільно-політичні та ділові. Спеціалізовані видання про нерухомість є джерелом інформації для учасників ринку, забудовників, ріелторів та юридичних компаній. Окремою групою спеціалізованої літератури є щотижневі газети та журнали оголошень про об'єкти нерухомості для тих, хто шукає житло
Адресна реклама	Є одним із найефективніших і широко використовуваних засобів просування об'єктів нерухомості для зацікавлених осіб, являє інформаційний лист або флаєр, який розсилають у великій кількості потенційним клієнтам. Іншим варіантом direct mail є поширена розсилка інформації електронною поштою з ілюстраціями та описом пропозиції; як правило, така реклама є цікавою та ефективною
Інтернет	Створення великого об'єкта нерухомості часто є супроводжуваним розробкою веб-сайту, де відвідувачі можуть дізнатися про сам об'єкт, його орендаторів, послуги та ін. Відвідувачам також надається докладна інформація про технічні характеристики будівлі, подано її фотографії, визначено комерційні умови
Презентація	Є цікавою та ефективною за наявності грамотно складених презентаційних матеріалів: буклети, проекти, відеопрезентації містять відомості про специфічні особливості об'єкта, плани, опис його конкурентних переваг, комерційні умови, усю необхідну інформацію для брокерів і покупців площ об'єкта. Такі рекламні матеріали мають бути поєднані єдиним стилем, загальною темою, єдиним логотипом, створювати позитивний імідж
Мерчендайзинг	Мерчандайзинг об'єкта нерухомості передбачає організацію показів на об'єкті, а також методи наочного подання його переваг, розпочинаючи із зовнішньої привабливості об'єкта. Для створення позитивного першого враження у наймача об'єкта вдаються до показу демонстраційних моделей об'єкта, застосовують плани поверхів і роздаткові матеріали, інтерактивні моделі приміщення, забезпечують підтримання порядку на навколишній території протягом і після будівництва

На покупця при виборі нерухомості впливають:

– ціна: зрозуміло, що чим нижчою є ціна, тим більшу перевагу віддають покупці, але слід пам'ятати, що ціна відповідає якості;

– район розміщення нерухомості: престижність району, його особливості, інфраструктура;

– тип матеріалу нерухомості, балкони, підвали: покупці віддають перевагу цегельним будинкам у порівнянні з панельними, оскільки першим притаманні кращі теплоізоляційні та звукові характеристики;

– поверх, на якому знаходиться квартира;

– стан ремонту у квартирі [5].

Ці фактори мають обов'язково бути відтворені у маркетингових комунікативних матеріалах, оскільки є важливими для покупця на ринку нерухомості.

Таким чином, реклама істотно впливає на покупців нерухомості. Найпопулярнішим видом реклами є зовнішня реклама, однак, не слід забувати про вплив на покупців факторів, які при виборі нерухомості є для них найважливішими.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Лях І. С.

Література: 1. Голубкова С. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник. М. : Юрайт, 2018. 364 с. **2.** Король І. В., Подзігун С. М. Маркетингова політика комунікацій у банку. *Економічні горизонти.* 2018. № 1. С. 42–51. **3.** Окольнишникова И. Ю., Ухова А. И. Особенности маркетинговых коммуникаций на рынке первичной жилой недвижимости. *Вестник Южно-Уральского государственного университета.* 2016. № 2. С. 152–159. **4.** Хан Р. С., Сурков В. В. Об особенностях обеспечения эффективности маркетинговых коммуникаций в сфере строительства. *Инженерный вестник Дона.* 2015. № 4. С. 217–222. **5.** От чего зависит цена квартиры при продаже и как оценить квартиру, чтобы продать. URL: https://duo.com.ua/ru/voprosy-otvety/prodazha-nedvyzhymosty/ot-chego-zavysyt-tsena-kvartyr-pry-prodazhe.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТАРИФНОЇ СИСТЕМИ ОПЛАТИ ПРАЦІ

УДК 331.221

Барибіна К. В.

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

Анотація. *Проаналізовано проблемні аспекти тарифної системи оплати праці. Висвітлено характеристики тарифної системи оплати праці, визначено їх показники. Запропоновано шляхи вдосконалення тарифної системи оплати праці.*

Ключові слова: *підприємство, організація, оплата праці, заробітна плата, система оплати праці, тариф, продуктивність праці, тарифна система.*

Аннотация. *Проанализированы проблемные аспекты тарифной системы оплаты труда. Освещены характеристики тарифной системы оплаты труда, определены их показатели. Предложены пути совершенствования тарифной системы оплаты труда.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, оплата труда, заработная плата, система оплаты труда, тариф, производительность труда, тарифная система.*

Annotation. *Analyzed the problem aspects of the tariff wage system. The characteristics of the wage tariff system are highlighted, their indicators are determined. The ways of improving the wage tariff system are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, wages, wage system, tariff, labor productivity, tariff system.*

© Барибіна К. В., 2018

За умов ринкової економіки через матеріальну зацікавленість заробітна плата є одним з основних факторів підвищення результативності праці робітника. Тому актуальним є питання вдосконалення тарифної системи оплати праці для визначання співвідношення між розміром оплати праці, її якістю та кваліфікацією робітника.

Дослідженням питань удосконалення системи оплати праці займалися і займаються чимало науковців, серед них Богиня Д. П., Колот А. М., Калина А. В., Лук'янченко Н. Д., Борисова Е. А., Дмитренко Г. А., Завіновська Г. Т., Новікова О. Ф., Павловська Н. О., Уманський О. Н. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок, мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання з огляду на особливості ринкової економіки.

Метою написання статті є аналіз теоретичних аспектів тарифної системи оплати праці та можливих шляхів її вдосконалення.

Основою організації оплати праці є тарифна система оплати праці, яка охоплює тарифні сітки, тарифні ставки, схеми посадових окладів і тарифно-кваліфікаційні характеристики (довідники). Тарифну систему оплати праці використовують для розподілу робіт залежно від їх складності, а працівників – залежно від кваліфікації та за розрядами тарифної сітки. Вона є основою формування та диференціації розмірів заробітної плати.

Формування тарифної сітки (схеми посадових окладів) провадиться на підставі тарифної ставки робітника першого розряду та міжкваліфікаційних (міжпосадових) співвідношень розмірів тарифних ставок (посадових окладів), що встановлюються у розмірах, не нижчих від визначених генеральною, галузевою (регіональною) угодою. Віднесення виконуваних робіт до певних тарифних розрядів і присвоєння кваліфікаційних розрядів робітникам здійснюється власником або вповноваженим ним органом згідно з тарифно-кваліфікаційним довідником за погодженням із профспілковим або іншим уповноваженим на представництво трудовим колективом органом.

Кваліфікаційні розряди підвищуються насамперед робітникам, які успішно виконують установлені норми праці й сумлінно ставляться до своїх трудових обов'язків. Право на підвищення розряду мають робітники, які успішно виконують роботи вищого розряду не менш ніж три місяці і склали кваліфікаційний екзамен. За грубе порушення технологічної дисципліни та інші серйозні порушення, які спричинили погіршення якості продукції, робітникові може бути знижено кваліфікацію на один розряд. Поновлення розряду здійснюється в загальному порядку, але не раніше ніж через три місяці після його зниження.

Посадові оклади службовцям установлює власник або уповноважений ним орган відповідно до посади та кваліфікації працівника. За результатами атестації власник або уповноважений ним орган має право змінювати посадові оклади службовцям у межах, затверджених у встановленому порядку мінімальних і максимальних розмірів окладів на відповідній посаді.

Порядок та умови застосування тарифної системи оплати праці на підприємствах регулюються ст. 6 Закону України «Про оплату праці», ст. 96–98 Кодексу законів про працю України, генеральною, галузевими, регіональними угодами та колективним договором підприємства. Згідно зі ст. 96 Кодексу Законів про працю і ст. 6 Закону України «Про оплату праці» основою організації оплати праці є тарифна система оплати праці, використовувана для розподілу робіт залежно від їх складності, а працівників – залежно від їх кваліфікації та за розрядами тарифної сітки [1; 6].

Більшість економістів за основу диференціації заробітної плати за допомогою тарифної системи оплати праці беруть характер праці і кваліфікацію працівника.

Складемо категоріальну таблицю та внесемо результати у табл. 1 [2–7].

Таблиця 1

Тарифна оплата праці з точки зору науковців

Автор	Характеристика
1	2
Гадзевич О. І. [2]	Є використовуваною для диференціації розмірів заробітної плати працівників залежно від їх кваліфікації, відповідальності, умов праці (тобто її шкідливості, важкості, інтенсивності, привабливості тощо), її кількості та результатів. За допомогою тарифної системи встановлюються співвідношення між низькооплачуваними та високооплачуваними категоріями працівників
Долиніна Т. М. [3]	Є сукупністю нормативів, які визначають диференціацію тарифної частини заробітної плати різних професійно-кваліфікаційних груп факторів
Калина А. В. [4]	Є сукупністю елементів, за допомогою яких суспільство встановлює вихідну диференціацію в оплаті праці різних груп працівників залежно від складності й умов праці, особливостей окремих галузей промисловості та виробництв, кліматичних умов конкретної місцевості задля забезпечення в масштабах країни єдності міри праці та її оплати
Махсма М. Б. [5]	Є сукупністю нормативів, за допомогою яких регулюється рівень заробітної плати працівників за галузями та регіонами, а також залежно від видів виробництва, кваліфікаційних ознак, характеру й умов праці різних категорій працівників

Закінчення табл. 1

1	2
Пошерстник Н. В., Мейксін М. С. [6]	Є сукупністю норм, які забезпечують диференціацію розмірів оплати праці залежно від кваліфікації, складності, інтенсивності, умов і характеру праці
Сорокіна М. Е. [7]	Є одним із застосовуваних інструментів диференціації заробітної плати залежно від якості праці, тобто складності виконуваних робіт, кваліфікації працівників, значущості тих чи інших видів діяльності та професій для організації інтенсивності праці й деяких інших факторів

Отже, тарифна система є одним із застосовуваних інструментів диференціації заробітної плати залежно від якості праці, тобто складності виконуваних робіт, кваліфікації працівників, умов праці, значущості тих чи інших видів діяльності та професій для організації, інтенсивності праці та деяких інших факторів.

Основними складовими тарифної системи є довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників; тарифні сітки, тарифні ставки, система надбавок і доплат до тарифних ставок, схеми посадових окладів або єдина тарифна сітка.

Довідник кваліфікаційних характеристик професій працівників – це систематизований за видами діяльності збірник описів професій, які наведені в Класифікаторі професій. Класифікатор професій є складовою державної системи класифікації та кодування техніко-економічної та соціальної інформації.

Тарифна сітка є інструментом, за допомогою якого встановлюються співвідношення в оплаті праці робітників, які виконують різні за рівнем кваліфікації роботи. Тарифний розряд – це показник, який відтворює рівень кваліфікації працівника, що є необхідним для виконання певного виду робіт.

Тарифні коефіцієнти характеризують відношення тарифних ставок того чи іншого тарифного розряду до тарифної ставки першого розряду, розмір якої взято за одиницю. Величина тарифного коефіцієнта показує, у скільки разів робота щодо до того чи іншого тарифного розряду є складнішою від робіт, тарифікованих першим розрядом.

Саме тарифним коефіцієнтам належить пріоритетна роль у диференціації оплати праці різної складності та працівників різної кваліфікації, з їх допомогою формуються ставки різних розрядів:

$$T_n = T_1 \times K_n, \quad (1)$$

де T_n – тарифна ставка *n*-го розряду;

T_1 – тарифна ставка першого розряду;

K_n – тарифний коефіцієнт *n*-го розряду.

Тарифний коефіцієнт установлює співвідношення складності (відповідно і оплати праці, віднесеної до того чи іншого розряду) зі складністю простої праці, прийнятої за базу порівняння (еталон).

Удосконалення чинної тарифної системи полягає в подальшому створенні єдиних уніфікованих умов оплати праці всіх категорій працівників на підставі створення та використання єдиної тарифної сітки [8]. Такий характер зміни ставок оплати в сітці має на меті ліквідувати за поточних тарифних умов оплати праці суперечність між прогресивним зростанням ставок оплати праці у робітників і регресивним збільшенням посадових окладів керівників, професіоналів, фахівців і технічних службовців.

Таким чином, тарифна система оплати праці на підприємствах потребує суттєвого вдосконалення. Основним завданням тарифного регулювання оплати праці є розробка гнучкої тарифної системи. Мінімальна заробітна плата може бути основою тарифної системи лише якщо вона забезпечуватиме мінімальний життєвий рівень. За сучасних умов важливо пов'язати продуктивність праці з її оплатою, тобто відпрацювати механізм залежності оплати праці від результатів праці і внеску кожного працівника у кінцеві результати праці. Тарифну систему необхідно вдосконалювати на підставі єдиної тарифної сітки.

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

Література: 1. Кодекс законів про працю України : Закон України від 10.12.1971 № 322-VIII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/322-08. **2.** Гадзевич О. І. Оплата праці в умовах ринку: теорія, практика : навч. посіб. Київ : Кондор, 2010. 400 с. **3.** Долинина Т. Н. Внутрифирменная политика оплаты труда: экономическое обоснование. Минск : Изд-во Гревцова, 2008. 320 с. **4.** Калина А. В. Организация и оплата труда в условиях рынка (аспект эффективности) : учебное пособие. Киев : МАУП, 2003. 312 с. **5.** Махсма М. Б. Економіка праці та соціально-трудові відносини : навч. посіб. Київ : Атіка, 2005. 304 с. **6.** Пошерстник Н. В., Мейксин М. С. Заработная плата в современных условиях. СПб. : ИД «Герда», 2004. 736 с. **7.** Смирнова М. Е., Сорокина М. Е., Федченко А. А., Шлендер П. Э. Организация и регулирование

оплаты труда : учебное пособие. М. : Вузовский учебник, 2006. 272 с. **8.** Левчунь Г. Я. Удосконалення тарифного регулювання оплати праці. *Економіка та держава.* 2008. № 11. С. 32–34.

ОСОБЛИВОСТІ СЕРТИФІКАЦІЇ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

УДК 640.41:005.6(075.8) 640.41:005.6(075.8)

Безсмертна К. Р.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Обґрунтовано, що готельне господарство являє собою тисячі підприємств у всьому світі, об'єднаних спільною метою, є невіддільною складовою індустрії туризму. Досліджено актуальні на сьогодні питання пошуку й формування нових шляхів розвитку, а також постійного оновлення власної політики з урахуванням динамічного розвитку ринку готельних і туристичних послуг.*

Ключові слова: *сфера послуг, туризм, готель, готельні послуги, ринок туристичних послуг, ринок готельних послуг, державне регулювання, стандартизація, сертифікація, міжнародний стандарт ISO 9001.*

Аннотация. *Обосновано, что гостиничное хозяйство, представляющее собой тысячи предприятий во всем мире, объединенных общей целью, является неотъемлемой составляющей индустрии туризма. Исследованы актуальные на сегодня вопросы поиска и формирования новых путей развития, а также постоянного обновления собственной политики с учетом динамичного развития рынка гостиничных и туристических услуг.*

Ключевые слова: *сфера услуг, туризм, гостиница, гостиничные услуги, рынок туристических услуг, рынок гостиничных услуг, государственное регулирование, стандартизация, сертификация, международный стандарт ISO 9001.*

Annotation. *It has been substantiated that the hotel industry, which represents thousands of enterprises around the world, united by a common goal, is an integral part of the tourism industry. The current topical issues of search and the formation of new development paths, as well as constant updating of their own policies, taking into account the dynamic development of the hotel and travel services market, have been studied.*

Keywords: *services, tourism, hotel, hotel services, tourist services market, hotel services market, government regulation, standardization, certification, international standard ISO 9001.*

На сьогодні якість обслуговування в готелях України є об'єктом вивчення й аналізу, планування й управління як на рівні підприємства, так і на державному та міжрегіональному рівнях. Одним з основних методів державного контролю якості послуг є їх стандартизація і сертифікація. Отже, доцільним є створення, упровадження та сертифікація систем менеджменту якості підприємств, що надають готельні послуги як заходи щодо поліпшення діяльності й забезпечення конкурентоспроможності.

Дослідженням проблем сертифікації готельних послуг займалися і займаються Кардаш В., Крилова Г., Мальська М., Пандяк І. та ін. Науковці розглядали проблему сертифікації систем якості сфери послуг, що стимулює чітку організацію роботи підприємства щодо поліпшення якості.

Метою написання статті є аналіз поточного стану процедури сертифікації готельних послуг в Україні, а також шляхів розв'язання проблем на державному рівні.

Стандарти повинні враховувати можливість нововведень, що сприяють підвищенню якості продукції й удосконаленню самих систем. Галасюк С. С. детально вивчала проблеми сертифікації в Україні, не лише проаналізу-

© Безсмертна К. Р., 2018

вала стан проведення сертифікації державними органами, а й запропонувала шляхи розв'язання деяких проблем удосконаленням нормативно-правової бази [1].

В Україні якість туристичних послуг регулюється правовою та нормативною базою. Правову базу забезпечують Закони України «Про туризм», «Про стандартизацію», «Про захист прав споживачів», «Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності», Декрет Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію» та ін. [2–5].

Для функціонування підприємств готельного господарства важливе значення мають сертифікація та ліцензування готельних послуг. Сертифікація є сукупністю процедур і дій, які проводять задля підтвердження відповідності туристичного продукту або послуги певним технічним умовам і стандартам. Запровадження ліцензування в готельному секторі є спрямованим на захист прав та інтересів споживачів готельних послуг, гарантування визначеного рівня обслуговування, дотримання екологічних, санітарних та інших норм і положень [3].

Сучасна практика функціонування готелів свідчить про існування обов'язкової та добровільної сертифікації. Наразі сертифікація туристичної діяльності в Україні має добровільний характер. Обов'язкову сертифікацію туристичних послуг скасовано у зв'язку з наближенням вітчизняного законодавства до законодавства Європейського Союзу. Як аргументацію такого скасування Міністерство економічного розвитку і торгівлі засвідчило, що низка країн, серед яких Польща, Литва, Латвія та інші, напередодні вступу до Європейського Союзу також привели свої нормативні документи в галузі готельного господарства до єдиних європейських стандартів, які не передбачають обов'язкової сертифікації. Вважають, що реалізація такого рішення забезпечить зменшення матеріальних витрат суб'єктів господарювання туристичної сфери у процесі здійснення своєї діяльності, а саме на надання послуг із тимчасового розміщення (проживання) [4].

Перший різновид сертифікації готельних послуг проводять відповідно до обов'язкових вимог, які ґрунтуються на чинній нормативно-правовій документації щодо захисту безпеки життя та здоров'я людей, збереження їх майна та охорони довкілля. Добровільна сертифікація здійснюється на розсуд управлінського персоналу готелю згідно із вимогами, які не залучені до категорії обов'язкових. Процедура сертифікації є спрямованою на забезпечення документального підтвердження відповідності якості послуг конкретним стандартам.

Стандарти обслуговування відтворюють і систематизують параметри, за якими можна проводити оцінку й аналіз рівня надання готельних послуг. Упровадження до діяльності стандартів обслуговування споживачів і клієнтів обумовлює підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання готельного комплексу [3].

Сертифікація готельних послуг є одним із найважливіших механізмів управління якістю обслуговування, що дає змогу об'єктивно оцінити рівень послуг, підтвердити їх безпеку для споживача. Сертифікацію готельних послуг здійснюють для:

– запобігання реалізації послуг, товарів, окремих видів робіт, небезпечних для життя і здоров'я споживачів, їх майна та довкілля;

– сприяння споживачам у свідомому виборі послуг, товарів і видів робіт;

– забезпечення дотримання обов'язкових норм, правил, вимог щодо охорони довкілля, використання природних ресурсів і гарантування екологічної безпеки;

– гармонізації стандартів, норм і правил із міжнародними стандартами, рекомендаціями, нормами і правилами щодо вимог до об'єктів розміщення і туристичних послуг [6].

Зауважимо, що на сьогодні в українському законодавстві діють досить суперечливі вимоги щодо категоризації готелів:

– за «Переліком продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації» на підставі внесення змін до Законів України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності» та «Про туризм» в Україні з 13.09.2012 р. скасовано обов'язкову сертифікацію послуг з розміщення, тому здійснювати перевірки щодо дотримання вимог безпеки надання послуг готельними закладами не потрібно;

– ст. 19 Закону України «Про туризм» визначено, що встановлення категорії об'єктів туристичної інфраструктури (готелів, інших об'єктів, призначених для надання послуг з розміщення, закладів харчування, курортних закладів тощо) здійснюється центральним органом виконавчої влади, що забезпечує реалізацію державної політики у сфері туризму та курортів; забороняється надавати послуги з розміщення без наявності свідоцтва про встановлення відповідної категорії [2; 4];

– водночас у 19 ст. Закону України «Про туризм» визначено, що встановлення категорій готелям та відповідної категорії іншим об'єктам, призначеним для надання послуг з розміщення, здійснюється за заявою його власника, тобто добровільно [2; 4].

Отже, очевидною є суперечність: процедуру обов'язкової сертифікації скасовано; отримання категорії готелями та мотелями має проводитися за умов добровільної сертифікації, але працювати цим закладам розміщення без отримання певної категорії заборонено.

Дійсно, національне законодавство необхідно гармонізувати з європейським. Однак, необхідно і наближати рівень сервісу до європейських норм. Вважаємо, що допоки якість туристичних послуг в Україні не наблизилася до європейського рівня, скасовувати обов'язкову сертифікацію туристичних послуг без упровадження іншої, альтернативної системи обов'язкової категоризації, яка б змушувала надавачів туристичних послуг дотримуватися певних правил якості продукту, є недоцільним і передчасним [2; 4].

Положення законодавства, згідно з яким сертифікація туристичних послуг може здійснюватися тільки в добровільному порядку, потребує вдосконалення: така сертифікація має забезпечувати їх безпеку. Так, туристичні послуги мають бути безпечними для життя і здоров'я туристів, забезпечувати збереження їх майна, не завдавати шкоди довкіллю. У зв'язку з цим повинні застосовуватися і публічно-правові заходи контролю здійснення туристичної діяльності в Україні.

Таким чином, відсутність єдиних стандартів для туристичного продукту, обов'язкової сертифікації чи іншої альтернативної системи значною мірою знижує значення стандартизації як одного із засобів державного регулювання туристичної діяльності. Для розв'язання поточної ситуації необхідно внести відповідні зміни до законодавства. Передусім важливо на нормативному рівні визначитися з поняттєвими категоріями, особливо у сфері екскурсійної діяльності, зорієнтувати власників туристичних підприємств на суворе дотримання міжнародних стандартів у цій сфері, зокрема проводити стандартизацію послуг вітчизняних туристичних підприємств та організацій за міжнародними стандартами у сфері екскурсійної діяльності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Рожко В. І.

Література: 1. Галасюк С. С. Стандартизація, сертифікація туристичних послуг та ліцензування туристичної діяльності : навч. посіб. Одеса : Астропринт, 2011. 234 с. **2.** Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-80. **3.** Байлик С. І., Писаревський І. М. Організація готельного господарства : підручник. Харків : ХНУМГ, 2015. 330 с. **4.** Щодо скасування обов'язкової сертифікації готельних послуг та послуг харчування : Закон України від 19.09.2012 № 1595/21907 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1595-12. **5.** ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення. Київ : Держспоживстандарт України, 2006. 28 с. **6.** Мальська М. П., Пандяк І. Г. Готельний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2009. 472 с.

ВПЛИВ ВАЛЮТНОГО КУРСУ НА ФІНАНСОВІ РЕЗУЛЬТАТИ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

УДК 339.743

Бескровна Я. А.

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

Анотація. *Розглянуто проблему впливу валютного курсу на фінансові результати діяльності суб'єктів господарювання. Надано характеристику операцій в іноземній валюті. Проаналізовано зміни прибутковості від зовнішньоторговельної діяльності підприємства через коливання курсу гривні щодо іноземної валюти.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, прибуток, експорт, імпорт, зовнішньоекономічна діяльність, валютний курс, іноземна валюта.*

© Бескровна Я. А., 2018

Аннотация. *Рассмотрена проблема влияния валютного курса на финансовые результаты деятельности субъектов хозяйствования. Охарактеризованы операции в иностранной валюте. Проанализированы изменения доходности от внешнеторговой деятельности предприятия из-за колебаний курса гривны по отношению к иностранной валюте.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, прибыль, экспорт, импорт, внешнеэкономическая деятельность, валютный курс, иностранная валюта.*

Annotation. *The problem of the influence of the exchange rate on the financial performance of business entities is considered. Characterized by operations in foreign currency. Analyzed changes in profitability of the enterprise's foreign trade activities due to fluctuations in the hryvnia exchange rate against foreign currency.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, profit, export, import, foreign economic activity, exchange rate, foreign currency.*

У процесі інтегрування України до міжнародного ринкового простору особливої уваги заслуговують зовнішньоторговельні операції підприємств в іноземній валюті. Актуальність цієї теми є зумовленою тим, що зміни валютних курсів під час здійснення експортно-імпортних операцій можуть значно вплинути на величину прибутку підприємства.

Дослідженням проблеми впливу валютного курсу на формування прибутку підприємства займалися і займаються Бутинець Ф. Ф., Кадуріна Л. О., Гайдуцький А. П., Демчук Т. П. та ін. Однак, попри вагомий внесок дослідників більшість сучасних підприємств мають збитки у процесі зовнішньоекономічної діяльності, і найчастіше ці збитки є пов'язаними з коливаннями валютного курсу.

Згідно із Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність» зовнішньоекономічна діяльність (ЗЕД) являє собою взаємовідносини між суб'єктами господарської діяльності України та резидентами інших країн, які відбуваються як на території України, так і за її межами [4]. Перелік видів зовнішньоекономічної діяльності є досить істотним; розрізняють здійснення експорту та імпорту товарів, капіталів і робочої сили, здійснення бартерних операцій, надання послуг, здійснення міжнародних фінансових, кредитних і розрахункових операцій, наукової, науково-технічної, навчальної діяльності й інших видів діяльності, які не суперечать законодавству [4].

У вітчизняному законодавстві облік операцій з іноземною валютою регламентується нормами П(С)БО 21 «Вплив змін валютних курсів», а в міжнародному – МСБО 21 «Вплив змін валютних курсів» [6; 7].

Згідно з П(С)БО 21 під операцією в іноземній валюті розуміють господарську операцію, вартість якої визначена в іноземній валюті або яка вимагає розрахунків в іноземній валюті [6]. Незалежно від валюти розрахунків і платежу облік операцій в українського резидента ведеться в гривневому еквіваленті. Цей принцип поширюється на всі операції в іноземній валюті.

За зниження валютного курсу відбуваються:

– скорочення реальної заборгованості в національній валюті;

– збільшення ваги зовнішніх боргів, виражених в іноземній валюті;

– вивезення прибутку, відсотків, дивідендів, одержуваних іноземними інвесторами, у валюті країни перебування, стає невигідним [5].

За збільшення валютного курсу:

– внутрішні ціни стають менш конкурентоспроможними;

– скорочується виробництво як в експортних, так і в інших галузях;

– розширюється імпорт;

– стимулюється приплив у країну іноземних і національних капіталів;

– збільшується прибуток з іноземних капіталовкладень;

– зменшується реальна сума зовнішнього боргу, виражена в іноземній валюті, що знецінилася [5].

Зміни фінансових результатів від зовнішньоторговельної діяльності через коливання курсу гривні щодо іноземної валюти продемонстровано на прикладі умовного підприємства «НІЛ», яке відвантажило безшовні труби на експорт сумою на 10 000 дол. Виробнича вартість цієї продукції становить 30 000 грн. На момент реалізації безшовних труб курс Національного банку України становив 27,1 грн за 1 дол. США, а на момент передачі права власності на відвантаження продукції іноземному покупцю курс становив 28,2 грн [5].

Результат експорту є різницею між доходом від експорту (валютний дохід Е) і витратами з експорту (А) [4]. При цьому валютний дохід виражається як в іноземній валюті, так і у гривневому еквіваленті, а витрати – тільки у гривні:

$$Д' = K \times P - A, \quad (1)$$

де $Д'$ – результат від експорту у гривневому або валютному еквіваленті;

E – валютний дохід (виторг) у гривневому еквіваленті;

A – витрати за експортом;

K – курс іноземної валюти до гривні;

P – продажна вартість експортної продукції [5].

Розрахунок фінансових результатів залежно від коливань курсу гривні до іноземної валюти здійснюється за допомогою методу абсолютних різниць:

$$AK = (K_1 \times P_1 - A) - (K_1 \times P_0 - A), \quad (2)$$

$$Д_0' = E_0 - A = K_0 \times P_0 - A, \quad (3)$$

$$Д_0' = (27{,}1 \times 10\,000) - 30\,000 = 241\,000 \text{ грн},$$

$$Д_1' = E_1 - A = K_1 \times P_1 - A_0, \quad (4)$$

$$Д_1' = (28{,}2 \times 10\,000) - 30\,000 = 252\,000 \text{ грн},$$

$$Д_1' - Д_0' = (28{,}2 - 27{,}1) \times 10\,000 = 11\,000 \text{ грн} \quad [5]$$

Установлено, що через коливання курсу гривні щодо іноземної валюти (гривневий еквівалент збільшився на 1,1 грн за 1 дол. США) прибуток підприємства збільшився щодо планованого на 11 000 грн [5].

Отже, знецінення національної валюти є вигідним експортерам і не є вигідним імпортерам. У разі виникнення такої ситуації свою продукцію експортери реалізують за цінами, що є нижчими за середньосвітові [5]. Підприємства, що працюють на експорт, збільшують свій прибуток у той час, коли валюта знецінюється. Зниження курсу національної валюти підвищує вартість імпорту, оскільки іноземні постачальники змушені збільшувати ціни на свою продукцію, щоб компенсувати втрату надходжень від зниження валютного курсу країн своїх закордонних контрагентів. У результаті у країнах, де національна валюта знецінюється, зростають ціни, скорочується імпорт і споживання іноземних товарів, що загалом негативно позначається на внутрішній економічній кон'юнктурі [7]. Зниження валютного курсу посилює тягар зовнішніх боргів, зафіксованих у іноземній валюті, стає невигідною репатріація прибутків, одержаних іноземними інвесторами у валюті країни, у якій вони інвестували.

Таким чином, на конкурентоспроможність і прибутковість підприємств на міжнародному ринку значно впливають коливання валютних курсів. За зниження курсу національної валюти підприємства, які займаються експортом або отримують експортну премію при обміні вторгованої іноземної валюти, яка подорожчала, на національну валюту, яка подешевшала, мають можливість продавати товари за цінами, нижчими від середньосвітових. Водночас зниженням курсу національної валюти зумовлено подорожчання імпорту, що стимулює зростання цін у країні, скорочення ввезення товарів і споживання або розвиток національного виробництва товарів замість імпортних.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Петряєва З. Ф.

Література: 1. Бутинець Ф. Ф. Теорія бухгалтерського обліку : навч. посіб. Житомир : ЖІТІ, 2000. 640 с. **2.** Гайдуцький А. П. Міграційний капітал в країнах, що розвиваються: Київ : УкрІНТЕІ, 2008. 296. **3.** Демчук Т. П. Облік валютних різниць на підприємстві при здійсненні операцій з іноземною валютою. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vchtei_2009_4_42. **4.** Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16.04.1991 № 959-XII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/959-12. **5.** Кадуріна Л. О. Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2006. 356 с. **6.** Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 21 «Вплив змін валютних курсів» : Закон України від 10.08.2000 № 193 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0515-00/ed20000810. **7.** Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 21 (МСБО 21) «Вплив змін валютних курсів» : Міжнародний документ від 01.01.2012 № 929_022 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/929_022.

АНАЛІЗ МЕТОДІВ ОЦІНКИ ВИБУТТЯ ЗАПАСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 658.787

Бєлов С. С.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано методи оцінки вибуття запасів на підприємстві. Деталізовано їх сутність і ефективність, а також переваги та недоліки. Запропоновано напрями вдосконалення застосовуваних методів оцінки вибуття запасів на підприємстві. Досліджено вітчизняний і міжнародний досвід оцінки методів вибуття запасів на підприємстві.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, продукція, собівартість, витрати, запаси, методи оцінки вибуття запасів.*

Аннотация. *Проанализированы методы оценки выбытия запасов на предприятии. Детализированы их сущность и эффективность, а также преимущества и недостатки. Предложены направления совершенствования применяемых методов оценки выбытия запасов на предприятии. Исследованы отечественный и международный опыт оценки методов выбытия запасов на предприятии.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, продукция, себестоимость, затраты, запасы, методы оценки выбытия запасов.*

Annotation. *Analyzed methods for assessing the disposal of stocks in the enterprise. Their essence and effectiveness, as well as advantages and disadvantages are detailed. The directions for improving the applied methods for estimating the disposal of stocks in an enterprise are proposed. Studied domestic and international experience in assessing the methods of disposal of stocks in the enterprise.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, products, cost, costs, stocks, methods for estimating the disposal of stocks.*

Підприємництво є безпосередньою самостійною систематичною, на власний ризик діяльністю з виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг для отримання прибутку, здійснюваною особами, зареєстрованими як суб'єкти підприємницької діяльності, у порядку, установленому законодавством [1].

На підприємствах, які виробляють продукцію, процес постачання та вибуття запасів є безперервним. Запаси – це активи підприємства, утримувані для продажу, споживання, на цілі підприємства або такі, що перебувають у процесі виробництва. Це можуть бути сировина, матеріали, напівфабрикати, паливо, тара, запасні частини, готова продукція та ін. При виробництві вартість запасів повністю переходить у вартість продукції. Але як бути, якщо ціна придбаних запасів часто змінюється? Для цього існують методи вибуття запасів на підприємстві.

В Україні оцінка запасів здійснюється згідно з Положенням (стандартом) бухгалтерського обліку, де передбачено застосування таких методів:

– ідентифікованої собівартості відповідної одиниці запасів;
– середньозваженої собівартості;
– собівартості перших за часом надходження запасів (ФІФО);
– нормативних затрат;
– ціни продажу [2].

Для всіх запасів, що мають однакове призначення та умови використання, застосовують лише один із наведених методів [2].

Метод ідентифікованої собівартості відповідної одиниці продукції застосовують при списанні запасів, які не підлягають заміні іншими запасами. Його доцільно використовувати, коли кожна одиниця продукції має унікальні характеристики. Прибуток підприємства змінюватиметься відповідно до первісної вартості кожного запасу.

Оцінку за середньозваженою собівартістю проводять діленням сумарної вартості залишку запасів на початок звітного місяця й вартості одержаних у звітному місяці запасів на сумарну кількість запасів на початок звітного місяця й одержаних у звітному місяці запасів:

© Бєлов С. С., 2018

Середньозважена вартість одиниці = Залишок на початок місяця + Отримані протягом місяця ідентичні запаси;

Кількість запасів, що залишилися на початок місяця + Кількість отриманих протягом місяця ідентичних запасів [2–4].

Середня вартість одиниці запасів може розглядатися як за звітний період, так і після кожного наступного надходження (за безперервного ведення обліку списання запасів) [2–4].

Оцінка запасів за методом ФІФО ґрунтується на тому, що одиниці запасів, які надійшли (придбані, вироблені) першими, відпускаються (продаються) також першими. Одиниці, що залишаються на кінець звітного періоду, вважають такими, що надійшли (придбані або вироблені) останніми. Перевага методу ФІФО полягає в його простоті, систематичності й об'єктивності. За застосування цього методу немає штучного завищення або заниження вартості запасів [3; 4].

Сутність оцінки за нормативними затратами полягає в застосуванні норм витрат на одиницю продукції (робіт, послуг), які встановлені підприємством. Застосування цього методу допускається лише тоді, коли результати такої оцінки запасів приблизно дорівнюють їх собівартості. Метод нормативних затрат застосовують на підприємствах зі складною технологією виробництва. Його використовують рідко через складний механізм залучення витрат до собівартості продукції [3].

Оцінка за цінами продажу ґрунтується на застосуванні середнього відсотка торговельної націнки товарів. Собівартість реалізованих товарів визначають як різницю між продажною вартістю реалізованих товарів і сумою торговельної націнки. Цей метод доцільно застосовувати підприємствам роздрібної торгівлі зі значною та змінною номенклатурою.

У міжнародній практиці застосовують не тільки наведені методи вибуття запасів; їх перелік подано в табл. 1 [2–4].

Таблиця 1

	Країна	Методи оцінки запасів			
		ФІФО	Середньозваженої (середньої) вартості	Чистої вартості реалізації	Інші методи списання запасів
1	Україна	+	+		Метод ідентифікованої собівартості, ціни продажу
2	Велика Британія		+	+	-
3	Греція	+	+		Метод базового запасу готових виробів
4	Іспанія	+	+	-	-
5	Італія	+	+	-	-
6	Люксембург		+	+	Фактичні витрати
7	Нідерланди	+	+		Метод базового запасу готових і незавершених робіт
8	Німеччина	+	+	+	-
9	Португалія	+	+		Стандартна і спеціальна (ринкова) ціна базового запасу
10	США	+	+	-	Роздрібний метод
11	Франція	+	+	+	
12	Швейцарія	+	+	-	-
13	Швеція	+		+	Метод відсотка від виконання, метод завершення контракту

Найпоширенішими методами обліку запасів є метод ФІФО та середньої вартості, у різних країнах є свої особливості застосування методів оцінки запасів.

– Португалія: у галузях сільського господарства, лісової промисловості та рибальстві облікова ціна запасів може визначатися як продажна;

– Іспанія: за постійного оновлення та несуттєвій зміні вартості запаси оцінюють за загальною фіксованою ставкою;

– Швейцарія: у консолідованій звітності запаси можна оцінювати на підставі фактичних поточних витрат, відновлювальної вартості або на підставі аналогічних витрат;

– Італія: за довгострокового контракту незавершені вироби обліковують після завершення дії контракту або за відсотком виконаних робіт;

– Велика Британія: метод оцінки запасів ФІФО застосовувати заборонено;
– США: обов'язково визначають суму поточної відтворюваної вартості запасів.

Попри існування чималої кількості методів оцінки вибуття запасів науковець Лишиленко О. В. розробив і запропонував новий метод ЧІФО. Назва походить від англійського «cheapest – in – first – out» та перекладається як «найдешевший – в – перший – із». Він ґрунтується на припущенні, що спочатку вибувають найдешевші запаси, які першими відпускаються у виробництво (продаж та інше вибуття) Цей метод може себе ефективно проявити за жорсткої конкуренції на ринку. Перевагою методу ЧІФО є те, що він ураховує конкурентоспроможність продукції на ринку. Завдяки розподілу виробничих запасів із більшою вартістю до собівартості продукції з більшим попитом і вигіднішим становищем на ринку виникає можливість максимально скоротити вартість використаних запасів. Цей метод вигідно реалізовувати за умов, коли однакові виробничі запаси на підприємстві використовуються для виробництва різних видів продукції, які мають різний попит на ринку. Так, за різного стану товарів на ринку вони приносять різний прибуток, тому доцільніше розподілити запаси з більшою вартістю до продукції з більшим прибутком, а запаси з меншою вартістю – до продукції з меншим попитом і прибутком. Цей метод оцінки запасів дає змогу зберегти конкурентоспроможність підприємства [4].

Таким чином, існують чимало методів оцінки вибуття запасів на підприємстві, які мають як переваги, так і недоліки. З урахуванням сфери діяльності та нюансів власного виробництва підприємство вибирає найвигідніший і найефективніший метод вибуття запасів і дотримується його. На міжнародному рівні існують чимало методів оцінки вибуття запасів, які не використовують в Україні. Вони дають змогу раціональніше використовувати матеріальні потоки на підприємстві, краще регулюють оцінку запасів. Метод оцінки вибуття запасів ЧІФО враховує конкурентоспроможність і попит продукції, що дає змогу за розгалуженого виробництва краще розподіляти запаси.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Серікова Т. М.

Література: 1. Про підприємництво : Закон України від 07.02.1991 № 698-XII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/698-12/ed19910207. **2.** Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку : Закон України від 20.10.1999 № 246 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99/ed19991020. **3.** Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський фінансовий облік : підручник. Житомир : Рута, 2009. 912 с. **4.** Голов С. Ф., Костюченко В. М. Бухгалтерський облік та фінансова звітність за міжнародними стандартами : навч. посіб. Київ : Лібра, 2004. 880 с.

ЕФЕКТИВНЕ УПРАВЛІННЯ КОНФЛІКТАМИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 005.574

Білокопитова А. В.

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

Анотація. *Розглянуто сутність поняття управління конфліктами, а також його роль і значення для функціонування підприємства. Досліджено основні причини виникнення конфліктів. Схарактеризовано основні застосовувані методи вирішення конфліктів.*

Ключові слова: *підприємство, організація, компанія, конфлікт, конфліктна ситуація, управління конфліктом.*

© Білокопитова А. В., 2018

Аннотация. *Рассмотрены сущность понятия управления конфликтами, а также его роль и значение для функционирования предприятия. Исследованы основные причины возникновения конфликтов. Охарактеризованы основные применяемые методы разрешения конфликтов.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, компания, конфликт, конфликтная ситуация, управление конфликтом.*

Annotation. *The essence of the concept of conflict management, as well as its role and importance for the functioning of the enterprise, are considered. The main causes of conflict are investigated. The main methods of conflict resolution are characterized.*

Keywords: *enterprise, organization, company, conflict, conflict situation, conflict management.*

У сучасному світі управління конфліктами в організації є дуже важливим напрямком досліджень задля найефективнішого їх розв'язання. Кожен, хто працює в організації, має свої індивідуальні особливості. Люди порізному сприймають ситуацію, у якій вони опинилися. Відмінності у сприйнятті часто є причиною того, що люди не погоджуються один з одним. Суперечність виникає, якщо ситуація дійсно має конфліктний характер. Конфлікт існує, якщо свідома поведінка однієї сторони (особистості, групи або організації загалом) суперечить інтересам іншої сторони. Ефективне управління конфліктами дає змогу не лише вирішувати конфліктні ситуації, а і запобігати їх виникненню.

Метою написання статті є визначення основних причин виникнення конфліктів, сутності управління ними, а також аналіз способів їх розв'язання.

Дослідженням шляхів ефективного управління конфліктами на підприємстві займалися Левін К., Лоренц К., Дарендорф Р., Колінз Р., Парсонс Т., Петровська Л., Леонтьєв А. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок питання не втрачає актуальності, а тому потребує детальнішого розгляду.

Управління конфліктами в широкому розумінні є процесом контролю конфлікту самими учасниками або зовнішніми силами (громадськими інститутами, владою, спеціальними особами та ін.). Може здійснюватися в різних формах, головною з яких є розв'язання конфлікту – елімінування або мінімізація проблем, що розділяють сторони [1].

Розглянемо види конфліктів.

1. Внутрішньоособистісний конфлікт – конфлікт усередині психологічного світу особистості, являє собою зіткнення її протилежно спрямованих мотивів (потреб, інтересів, цінностей, цілей, ідеалів) [2].

2. Міжособистісний конфлікт – ситуація суперечностей, розбіжностей, зіткнень між людьми. Міжособистісні конфлікти також можна визначити як ситуацію протистояння учасників, яка сприймається ними (або щонайменше одним із них) як значуща психологічна проблема, що вимагає свого розв'язання і спричиняє активність сторін, спрямовану на подолання суперечності та розв'язання ситуації в інтересах обох чи однієї зі сторін [3].

3. Конфлікт «особистість-група». Крім офіційних правил, у колективі із часом формуються певні неформальні норми поведінки. Конфлікт виникає, якщо людина розпочинає поводитися інакше ніж усі.

4. Міжгруповий конфлікт. Існують такі типи конфліктів, способи розв'язання яких часто стосуються не лише окремих особистостей, а і цілих груп. Доволі часто конфлікти виникають між постачальниками і виробниками, споживачами та продавцями, профспілкою і підприємством.

5. Організаційні конфлікти виникають між працівниками різних категорій.

6. Ієрархічні конфлікти. Кожне підприємство і організація має вертикальну систему управління, де співробітники знаходяться на своєму рівні і підкоряються певному керівнику або підрозділу. Конфлікти можуть виникнути на підставі оплати праці або термінів виконання певної роботи.

7. Міжфункціональні конфлікти виникають між працівниками, чиї посади припускають різну функціональну спрямованість.

8. Лінійно-штабні конфлікти виникають через неправильну структурну організацію підприємства, якщо керівництво не створює належного порядку взаємодії між підрозділами.

9. Формально-неформальні конфлікти виникають за неформального розподілу колективу на групи. Така ситуація може спричинити виникнення конфліктів через лояльність керівника, наприклад до підлеглих-родичів. Привілеї для одних викликають заздрощі та невдоволення інших, що, у свою чергу, виливається в конфлікт [4; 5].

Некерованість конфлікту може призвести до конфронтації, коли структурні підрозділи організації або члени мікроколективу чи макроколективу припиняють співпрацю і навіть спілкування. Однак, слід мати на увазі, що конфлікт разом із проблемами може приносити і користь організації.

Щоб ефективно управляти конфліктом, необхідно правильно визначити причину його виникнення й застосувати необхідний метод для його усунення.

Розглянемо основні причини виникнення конфлікту.

1. Розподіл ресурсів. Ресурси завжди є обмеженими, і керівництво компанії має вирішити, як їх розподілити найефективніше. Необхідність розподіляти ресурси майже неминуче спричиняє виникнення різних видів конфлікту.

2. Взаємозалежність обов'язків. Усі організації є системами, складовими яких є взаємозалежні елементи. За неправильної непослідовної роботи одного підрозділу або людини робота інших ускладнюється або стає неможливою, що є причиною конфлікту.

3. Розбіжності в цілях. Ймовірність конфлікту зростає по мірі того, як організація розбивається на підрозділи. Це відбувається через те, що спеціалізовані підрозділи самі формулюють свої цілі й можуть приділяти більшу увагу їх досягненню, ніж цілям усієї організації.

4. Відмінності в цінностях, у життєвому досвіді і манерах поведінки. Наприклад, підлеглий може вважати, що завжди має право на вираження своєї думки, у той час як керівник вважає, що підлеглий має право висловлювати свою думку лише тоді, коли його запитують, і беззаперечно робити те, що йому говорять.

5. Погані комунікації. Діалог між керівником і працівником має бути постійним. Часто-густо про це забувають, особливо в Україні через особливості сформованого за радянських часів менталітету людей.

Важливими складовими успішного розв'язання конфліктів є:

– адекватний ситуації вибір стратегії конфліктної поведінки;

– урахування особистісних характеристик суб'єктів взаємодії;

– уміння вести конструктивний діалог і використовувати правила безконфліктної поведінки [5].

Існують різні способи розв'язання конфліктних ситуацій, що важливо зробити із мінімальними втратами як для підприємства, так і для внутрішнього клімату в колективі.

Розглянемо основні шляхи розв'язання конфліктів.

1. Внутрішньоособистісні методи, завдяки яким людина вчиться висловити свою думку, не викликаючи при цьому негативної реакції з боку інших.

2. Структурні методи стосуються безпосередньо учасників суперечки. Конфлікт виникає на основі помилок, які виникли через неправильну організацію робочого процесу, несправедливу систему, неграмотний розподіл відповідальності та ін.

3. Міжособистісні методи стосуються правильної самоорганізації, до них належать грамотне співробітництво, уміння досягти компромісу, поступитися. Міжособистісні методи можна розглядати з двох сторін: зовнішня сторона ілюструє дії керівника до певного конфлікту, а внутрішня відтворює правильне спілкування всередині конфліктної ситуації. Перш ніж увести до дії міжособистісні методи розв'язання конфліктів, слід проаналізувати становище і взаємовідносини між сторонами, що допоможе організації вийти з конфліктної ситуації.

4. Переговори є одним з ефективних методів, метою їх проведення є пошук найприйнятнішого розв'язання для кожної зі сторін. Здійснюють, якщо сторони залежать одна від одної і між ними немає величезних відмінностей у повноваженнях.

5. Агресивні дії у відповідь, що не обіцяє нічого доброго, але іноді тільки у такий спосіб можна вирішити конфлікт.

6. Втеча від конфлікту, або метод бездіяльності доцільно застосовувати, якщо конфлікти є несуттєвими, необхідно зібрати потрібну інформацію для подальшого розв'язання суперечки або якщо існують важливіші проблеми.

7. Придушення конфлікту також називають методом швидких рішень. Над позитивною репутацією компанії потрібно працювати не один рік, а зіпсувати її конфліктами дуже просто. Тому часто керівники вдаються до цього методу, щоб не втратити свій імідж [4].

Таким чином, ефективність управління конфліктами в колективі залежить безпосередньо від керівника. Розбіжності виникають із різних причин, і це може по-різному впливати на стан справ та ефективність праці. Ігнорування конфліктів може призвести до серйозних наслідків. Керівник повинен постійно брати участь у житті колективу, активно підтримувати всіх підлеглих. Щоб розв'язати поточні проблеми, важливо знати не тільки явні, але і приховані причини їх виникнення. До того ж необхідно проаналізувати інтереси кожного учасника й акцентувати увагу в розв'язанні конфліктів саме на цьому на них. в розв'язанні конфліктів в розв'язанні конфліктів саме на них. Важливо враховувати, що універсальних способів розв'язати всі конфліктні ситуації не існує, діяти слід виключно з огляду на конкретну проблему. Напрямом подальшого дослідження стане аналіз шляхів упровадження методів розв'язання конфліктів на сучасних вітчизняних підприємствах.

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

Література: 1. Технологія управління конфліктами. URL: https://web.posibnyky.vntu.edu.ua/iebmd/slobodyanyuk_psihol_upravlinnya/2rozd/253.htm. **2.** Поняття внутрішньоособистісного конфлікту. URL: http://studentam.net.ua/content/view/4107/86. **3.** Міжособистісні конфлікти. URL: https://pidruchniki.com/14361112/psihologiya/mizhosobistisni_konflikti. **4.** Методи вирішення конфлікту. URL: https://pidruchniki.com/13980818/psihologiya/metodi_virishennya_konfliktu. **5.** Єрмоленко О. А. Обґрунтування необхідності дисципліни «Управління конфліктами» для підготовки управлінських кадрів // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика : матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Харків, 29–30 березня 2018 р.). Харків : ФОП Мезіна, 2018. С. 150–151.

КРЕАТИВНІСТЬ ТА ОЦІНКА ЇЇ РОЛІ У ЗАБЕЗПЕЧЕННІ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.591.6

Блудова Л. В.

Магістрант 1 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано роль креативного підходу у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства. Особливу увагу приділено питанню наслідків прийняття керівництвом неефективних і недоречних управлінських рішень. Запропоновано напрями вдосконалення результативних показників, які надалі мають сприяти покращенню функціонування сучасних вітчизняних підприємств.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, підприємництво, креативність, конкурентоспроможність.*

Аннотация. *Проанализирована роль креативного подхода в обеспечении конкурентоспособности предприятия. Особое внимание уделено вопросу последствий принятия руководством неэффективных и неуместных управленческих решений. Предложены направления совершенствования результативных показателей, которые в дальнейшем должны способствовать улучшению функционирования современных отечественных предприятий.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, предпринимательство, креативность, конкурентоспособность.*

Annotation. *The role of the creative approach in ensuring the competitiveness of the enterprise is analyzed. Particular attention is paid to the issue of the consequences of the adoption by management of ineffective and inappropriate management decisions. The directions for improving the performance indicators are proposed, which should further contribute to improving the functioning of modern domestic enterprises.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, entrepreneurship, creativity, competitiveness.*

Одним із найважливіших показників діяльності сучасних підприємств на території України та за її межами є конкурентоспроможність продукту, який отримують завдяки застосуванню не лише традиційних технологій виробництва, але й креативного підходу. Необхідність його освоєння є зумовленою глобалізаційними процесами, що, у свою чергу, спричиняють зміни у світогляді людей і дозволяють досягти чогось нового.

© Блудова Л. В., 2018

Питанню конкурентоспроможності здавна приділялося чимало уваги, адже за раціонального використання власного потенціалу та ресурсів підприємство відтворює все це у продукт, який матиме попит і посідатиме провідні місця на ринку.

Для генерування конкурентних переваг і закріплення за собою певної конкурентної позиції потрібно розробити управлінську стратегію щодо креативної активізації підприємства у процесі повсякденної діяльності.

Актуальність цієї статті є зумовленою тим, що креативність проявляється не лише у творчості, але й у нестандартному мисленні, є застосовуваною як специфічний ресурс для створення конкурентних переваг перед суперниками.

Метою написання статті є дослідження впливу креативного підходу на подальший розвиток конкурентоспроможності підприємства та внесення рекомендацій щодо його ефективного застосування.

Для досягнення поставленої мети слід:

– проаналізувати фактори, впливом яких зумовлено необхідність застосування креативності у діяльності підприємства;

– розглянути актуальні види креативності й обґрунтувати їх вплив на підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства;

– визначити складові комплексної оцінки креативності у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства.

Дослідженням конкурентоспроможності підприємств займалися і займаються Близнюк С., Должанський І., Загорна Т., Котельникова В., Остапенко А. та ін. Кожний з науковців зробив вагомий внесок у розв'язання питань щодо вдосконалення методик, спрямованих на розвиток конкурентних переваг підприємства за конкретних обставин.

За сучасних економічних умов суб'єктам підприємницької діяльності доводиться вдаватися до нестандартних заходів, аби забезпечити виживання і розвиток на ринку, досягти підвищення ефективності виробництва, задовольнити потреби споживачів і максимізувати дохід. Однак, для реалізації цілей потрібно докласти зусиль і надати продукту конкурентних переваг.

Должанський І. стверджує, що конкурентоспроможність підприємства є здатністю виробляти та реалізовувати продукцію швидко, у достатній кількості, за високого технологічного рівня обслуговування, можливість ефективно розпоряджатися власними й позиковими ресурсами за умов конкурентного ринку [1].

На думку Близнюка С. та Остапенка А., конкурентні переваги є сукупністю ключових відмінних від суперників факторів успіху, що сприяють забезпеченню підприємству стійкої конкурентної позиції лідера на ринку на певний період [2].

Конкурентоспроможність є показником ефективності роботи підприємства, що характеризує його компетентність у виготовленні продукту, який більшою мірою відповідатиме вимогам споживачів і забезпечить подальший розвиток діяльності такого підприємства.

Однак, існує низка внутрішніх (обмежені фінансові ресурси, недостатність новітніх технологій, кваліфікованого персоналу) і зовнішніх (проблеми соціально-економічного та політичного характеру) факторів, які гальмують процес конкурентоспроможності підприємства. На сучасному етапі все більше дослідників пропонують керівнику підприємства для зменшення впливу цих факторів упроваджувати креативність до підприємницької діяльності [3–5].

Креативність виявляється у творчості, яка набуває різних форм, є пов'язаною із прагненням віднайти принципово нові нетрадиційні ідеї та шляхи розв'язання проблем із застосуванням нестандартних підходів.

Місце творчості у підприємницькій діяльності є доволі цікавим питанням. Так, Котельников В. розглядає творчість як вид діяльності, що є спрямованим на нестандартне рішення, для якого необхідними є об'єктивні (соціальні та матеріальні) й суб'єктивні особистісні умови (уміння, знання, здібності) [3]. Шубаєва В. вважає творчість основою людської життєдіяльності, найвищим рівнем активності [4].

Для впровадження креативності у підприємницьку діяльність деякі автори пропонують визначати певні рівні її реалізації на підприємстві:

– реальна креативність – рівень здатності до творчості, інновацій, розробки й упровадження корисних творчих рішень, який на певний момент проявляє підприємство;

– потенційна креативність – рівень здатності до творчості, інновацій, розробки й упровадження корисних творчих рішень, який за найсприятливіших умов внутрішнього й зовнішнього середовища може проявляти підприємство;

– необхідна креативність – рівень здатності до творчості, інновацій, розробки й упровадження корисних творчих рішень, який необхідно проявляти підприємству у зв'язку із постійними змінами внутрішнього та зовнішнього середовища [5].

Креативність передбачає реалізацію креативних рішень. Імшинецька І. виокремлює такі види креативних рішень:

– принципово нові рішення, які на сьогодні не мають аналогів, а також удосконалення тих рішень, які на поточний момент існують;

– відомі рішення, застосовувані у нових умовах, обставинах, новій галузі діяльності;

– нестандартні творчі конструктивні рішення, що дають змогу якнайкраще досягати цілей і розв'язувати проблеми [6].

Оцінка впливу креативного підходу на конкурентоспроможність підприємства дозволяє отримати інформацію щодо поточного стану його діяльності та визначити шляхи підвищення конкурентоспроможності.

У табл. 1 подано комплексну оцінку креативності, яка під впливом певних факторів розкриває інформацію щодо ефективності її впровадження й застосування [3–6].

Таблиця 1

Складові комплексної оцінки креативності у забезпеченні конкурентоспроможності підприємства

Складові креативної оцінки	Фактори оцінки
Кількісна оцінка полягає у визначенні кількості креативу та його властивостей на певний період часу	Інноваційна політика підприємства
Якісна оцінка відтворює рівень доречності застосування креативного підходу у процесі діяльності	Кваліфікований персонал, система управління якістю
Ефективність застосування креативного підходу є це відносним показником, який отримують як співвідношення прибутку від застосування креативного підходу та витрат, що є пов'язаними з упровадженням такого підходу	Технології вдосконалення продукту
Питома вага креативного підходу, застосовуваного на підприємстві, у загальному обсязі креативного підходу інших підприємств на ринку, визначає сучасний стан креативу підприємства щодо його суперників	Стратегії управління конкурентоспроможністю підприємства

Для підвищення рівня конкурентоспроможності потрібно чітко виокремити проблемну ситуацію й обрати оптимальну методику її розв'язання. Упровадження креативного підходу в більшій кількості, управління якістю та контроль масштабів його впливу – це потенціальні шляхи підвищення не лише конкурентоспроможності, але й діяльності підприємства загалом.

Таким чином, сьогодні підприємництво і креативність є двома рівноцінними категоріями, що суттєво перетинаються у бізнес-просторі, є щільно пов'язаними між собою. Креативний підхід – це шлях до побудови ефективної конкурентоспроможності. У статті визначено складові комплексної оцінки креативності, однак, подальші дослідження мають бути спрямовані на поглиблення конкретизації показників цієї оцінки.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ковальова В. І.

Література: 1. Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства. Київ : Центр навч. літ., 2006. 384 с. **2.** Близнюк С. В, Остапенко А. В. Конкурентний потенціал підприємництва як категорія сучасних економічних досліджень. *Інвестиції: практика та досвід.* 2011. № 7. С. 41–42. **3.** Котельников В. О., Бибикова А. С. Творческий маркетинг. URL: www.cecsi.ru/coach/marketing_creative.htm. **4.** Шубаева В. Г. Креативный маркетинг как важный инструмент инновационного развития экономики. *Проблемы современной экономики.* 2012. № 4 (44). С. 325–328. **5.** Дулькін А. В. Креативність фірми як фактор підвищення ефективності організації підприємства. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3806. **6.** Имшинецкая И. Креатив в рекламе. М. : РИП-холдинг, 2007. 174 с.

АНАЛІТИЧНІ ОСНОВИ ОЦІНКИ РІВНЯ ЖИТТЯ НАСЕЛЕННЯ

УДК 311.33

Бойченко М. Г.

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

Анотація. *Досліджено рівень та якість життя населення України, їх зміни та тенденції останніх років. Проаналізовано основні показники, зокрема мінімальну заробітну плату та прожитковий мінімум, а також їх реальне значення для населення. Зіставлено ці показники з аналогічними показниками в країнах світу. Запропоновано шляхи підвищення рівня життя населення.*

Ключові слова: *якість життя населення, рівень життя населення, споживчий кошик, прожитковий мінімум, індекс соціального розвитку.*

Аннотация. *Исследованы уровень и качество жизни населения Украины, их изменения и тенденции последних лет. Проанализированы основные показатели, в частности минимальная заработная плата и прожиточный минимум, а также их реальное значение для населения. Сопоставлены эти показатели с аналогичными показателями в странах мира. Предложены пути повышения уровня жизни населения.*

Ключевые слова: *качество жизни населения, уровень жизни населения, потребительская корзина, прожиточный минимум, индекс социального развития.*

Annotation. *Studied the level and quality of life of the population of Ukraine, their changes and trends in recent years. The main indicators are analyzed, in particular the minimum wage and the subsistence minimum, as well as their real value for the population. These indicators are compared with similar indicators in the countries of the world. The ways of raising the standard of living of the population are proposed.*

Keywords: *quality of life of the population, standard of living of the population, consumer basket, subsistence minimum, social development index.*

Світова економіка розвивається та змінюється щодня. Нові умови господарювання визначають нові правила обробки інформаційного матеріалу. Для визначення позиції країн у світі за рівнем життя необхідно провести порівняльний аналіз основних показників економічного добробуту: доходів, заробітної плати, купівельної спроможності.

Доходами є грошові кошти та матеріальні блага, які отримує населення для підтримки свого фізичного, морального, матеріального та інтелектуального стану. Найважливішу роль у визначенні рівня доходів населення України відіграють оплата праці та соціальні трансферти. Так, якщо у структурі доходів українців у 2015 р. заробітна плата становила 39 %, а соціальні виплати – 37,8 %, то у 2016 р. це співвідношення становило 41,8 % та 35,9 %, а у 2017 – 45 % та 33,2 % відповідно.

За умов ринкової економіки зростає значення доходу, який отримано саме від підприємницької діяльності. Такий дохід формується з частини прибутку підприємця й повністю залежить від ефективності господарювання; його особливостями є нестабільність, оскільки справа ведеться на власний ризик, і невідповідність очікуванням, бо на початкових етапах податки і кредити часто перевищують сам прибуток виробництва [4].

У характеристиці добробуту населення велику роль відіграють сукупні доходи, зростання яких свідчить про підвищення рівня життя та задоволення потреб.

Однак, у будь-якій економіці частина доходів є прихованою, що є пов'язаним передусім з існуванням:

– незаконного бізнесу, де відбувається неофіційне наймання робітників, приховуються економічні результати задля уникнення податків;

– нелегальної діяльності, що є порушенням закону;

– прихованої індивідуальної діяльності (доходи від виробництва продукції для продажу в особистих підсобних господарствах, продаж товарів на ринках, юридичні послуги, послуги з ремонту одягу, взуття, тощо).

Важливим соціально-економічним показником, що передає, наскільки рівномірно розподілені матеріальні та духовні блага серед населення, є диференціація доходів. Велика різниця у доходах створює умовні класи серед населення. В аналітичній практиці нерівномірність розподілу доходів найчастіше визначають через різні інтелектуальні та фізичні здібності, різний рівень освіти та кваліфікації, а також наявність монополії серед окремих галузей [4].

© Бойченко М. Г., 2018

Сучасна світова економіка пережила глибоку фінансову кризу, яка певною мірою визначила подальший хід економічного розвитку. В Україні така ситуація уповільнила темпи зростання економіки, сприяла підвищенню рівня інфляції, зниженню курсу національної валюти, зростанню рівня безробіття.

Основою будь-якого дослідження є структурно-динамічний аналіз, тому розглянемо структуру джерел грошових доходів населення за даними вибіркового обстеження матеріального стану домогосподарств за 2013 р. і 2017 рр. (табл. 1) [4; 7].

Таблиця 1

Динаміка розподілу доходів домогосподарств

Доходи домогосподарств	2013		2017	
	млн грн	відсотки	млн грн	відсотки
Оплата праці	152541	39,9	159222	52,4
Прибуток на змішаний дохід	75210	19,7	92182	22,27
Доходи від власності	19638	5,1	27394	6,62
Соціальні допомоги	134735	35,5	135102	32,64
Грошові доходи, разом	382124	100	413900	100

Бачимо (табл. 1), що найбільшу питому вагу як у 2013 р., так і у 2017 р. становлять такі показники, як оплата праці та соціальні виплати. Найменшу частку у доходах населення становлять доходи від власності, прибуток і змішаний дохід. Дохід, який може бути використаний населенням на придбання товарів і послуг, збільшився за цей період на 15,8 %, а дохід з урахуванням цінового фактора зріс на 6 % відповідно. Наявний дохід у розрахунку на одну особу за 2017 р. становив 43592,8 грн, що на 18836,4 грн перевищує такий у 2013 р. Офіційних даних щодо диференціації доходів немає, однак, експерти стверджують, що розрив між доходами найбагатших і найбідніших є сорокакратним. За методологією ООН, кожний четвертий українець є бідним, оскільки виживає на менше ніж 14 дол. на день, що у розвинених країнах вважають межею бідності. Для детальнішого вивчення диференціації доходів доцільно використовувати індекс Джині, який показує розподіл всієї суми доходів населення між окремими його групами [6].

В аналітичній практиці заведено поряд з оцінкою нерівномірності доходів розглядати спроможність споживання основних харчових продуктів, наприклад м'яса та молока. Проведений аналіз споживання цих продуктів по країні засвідчив, що у 2013–2015 рр. існувала тенденція до зменшення споживання, а за останні два роки – до збільшення.

За показниками споживання можна визначити рівень купівельної спроможності – наявної суми грошей і заощаджень, за які населення може придбати товари й одержати послуги.

За рівнем доступності товарів і послуг Україна посідає третє місце серед постсоціалістичних країн. Такий висновок можна зробити, проаналізувавши значення валового внутрішнього продукту за паритетом купівельної спроможності. Цей показник розраховують, виходячи з вартості всіх кінцевих товарів і послуг, реалізованих в економіці країни за рік, отриманої шляхом перерахунку за паритетом купівельної спроможності, тобто з поправкою на рівень цін в економіці країни, отже, і купівельної спроможності валюти. За останні майже 20 років спостерігається найкраща динаміка в Польщі: якщо в 1989 р. цей показник становив 261 млрд дол., то у 2017 р. – 1 трлн 114 млрд дол. Чехія поліпшила цей показник з 143 млрд дол. до 369 млрд дол. В Україні в 1992 р. цей показник становив 318 млрд дол., а у 2017 р. – 368 млрд. Цікавим є той факт, що по країні з 1993 р. валовий внутрішній продукт за паритетом купівельної спроможності почав знижуватися та відновив зростання лише у 2000 р., з позначки 193 млрд дол. [4; 6].

Таким чином, рівень життя населення країн можна порівнювати, беручи за основу багато економічних показників, проводячи комплексний аналіз, моделюючи чинні процеси. Будь-який економічний процес є багатофункціональною системою. Головними проблемами нестабільності в оцінці рівня життя в країнах є економічна нестабільність, а також істотна різниця між доходами різних верств населення.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Серова І. А.

Література: 1. Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **2.** Попова Т. Л. Рівень та якість життя населення України як показник дієвості соціальної державної політики. URL: http://academy.gov.ua/ej/ej13/txts/Popova.pdf. **3.** Бесчастна Д. О., Овчаренко К. С., Ткаченко І. О. Статистична оцінка диференціації населення України за рівнем його доходів у сучасних умовах. *Економіка і фінанси.* 2014. № 5. С. 15–21. **4.** Рівень життя населення України. URL: https://works.doklad.ru/view/5ZFsCTxv_1o.html.

5. Кобзар О. О., Опалько В. В. Аналіз економічної діяльності домогосподарств, як суб'єктів ринкової економіки в Україні. Економічні студії. 2015. № 2. С. 65–69. **6.** Наумова М. А. Диференціація доходів населення України. *Науковий погляд: економіка та управління.* 2018. № 2. С. 130–142. **7.** Вітковська К. В., Підгорний А. З. Моніторинг диференціації рівня доходів населення на регіональному рівні. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2013. № 9. С. 62–65.

ДОКУМЕНТАЛЬНЕ ОФОРМЛЕННЯ ОБЛІКУ ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ

УДК 005.92:339.543.36

Бондарева М. О.

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

Анотація. *Проаналізовано особливості документального оформлення обліку імпортних операцій. Розглянуто нормативно-правове регулювання зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств. Визначено проблемні питання документального оформлення імпортних операцій. Запропоновано напрями їх ефективного розв'язання.*

Ключові слова: *імпортна діяльність, імпортні операції, імпортні закупівлі, митний кордон, документальне оформлення, зовнішньоекономічна діяльність, іноземні постачальники.*

Аннотация. *Проанализированы особенности документального оформления учета импортных операций. Рассмотрено нормативно-правовое регулирование внешнеэкономической деятельности отечественных предприятий. Определены проблемные вопросы документального оформления импортных операций. Предложены направления их эффективного решения.*

Ключевые слова: *импортная деятельность, импортные операции, импортные закупки, таможенная граница, документальное оформление, внешнеэкономическая деятельность, иностранные поставщики.*

Annotation. *The features of documenting the registration of import operations are analyzed. Considered the legal regulation of foreign economic activity of domestic enterprises. Identified issues of documenting import operations. The directions of their effective solution are proposed.*

Keywords: *import activity, import operations, import purchases, customs border, documentation, foreign economic activity, foreign suppliers.*

Зовнішньоекономічна діяльність є однією з основних форм економічних взаємовідносин України з закордонними країнами. Провідне місце у здійсненні зовнішньоекономічних операцій належить зовнішній торгівлі, метою і завданням якої є підвищення економічного розвитку України, покращення добробуту її населення та зміцнення позицій на світовому ринку. Актуальність обраної теми є зумовленою тим, що Україна є державою з доволі високим рівнем імпорту.

Обсяги імпорту товарів в Україну з інших країн світу щорічно зростають. За даними Державної служби статистики України, у 2010–2016 рр. обсяги імпорту товарів зросли у 3,2 раза [1]. Таке зростання імпортних операцій потребує якісного управління, а управління, у свою чергу, – наявності документального забезпечення. Здійснення швидкого, прозорого та ефективного документального оформлення обліку імпортних операцій згідно з принципами бухгалтерського обліку та з дотриманням його стандартів є вкрай важливим. Тому доцільним є проведення аналізу чинної системи документального оформлення обліку імпортних операцій і визначення перспектив щодо покращення, спрощення й оптимізації.

© Бондарева М. О., 2018

Метою написання статті є аналіз особливостей документального оформлення обліку імпортних операцій, а також визначення перспектив його розвитку для надання прозорої інформації та спрощення процедури документування.

Зовнішньоекономічна діяльність відіграє значну роль у розвитку підприємств зокрема та економіки країни загалом. Лібералізація зовнішньоекономічної діяльності України надала можливості для виходу на зовнішньоекономічний ринок чималої кількості вітчизняних підприємств, що, безумовно, є позитивним моментом проведення економічних реформ. Увезення імпортної продукції, з одного боку, сприяє розвитку конкуренції серед вітчизняних виробників, при цьому інтеграція імпорту у промислове виробництво країни повинно забезпечувати зростання доходів від імпортних операцій.

З іншого боку, одним із неприємних супутників імпорту є необхідність пошуку коштів для його оплати. За умов пасивного платіжного балансу країна змушена вдаватися до зарубіжних позик і допомоги, стимулювати приплив іноземних капіталів до країни.

Зовнішньоекономічна діяльність регламентується Законом України «Про зовнішньоекономічну діяльність», згідно з яким зовнішньоекономічною є діяльність суб'єктів господарської діяльності України та іноземних суб'єктів господарської діяльності, побудована на взаємовідносинах між ними, що діють як на території України, так і за її межами [2].

При цьому нормативно-правовим актом, що регламентує діяльність підприємств при переміщенні вантажів через митний кордон України, є Митний кодекс України, згідно з яким імпорт – це митний режим, за яким іноземні товари після сплати всіх митних платежів, установлених законами України на імпорт цих товарів, і виконання всіх необхідних митних формальностей випускаються для вільного обігу на митній території України [3].

Розглянемо ключові особливості імпортних операцій.

1. Політичні: покупець і продавець є резидентами різних держав, тобто на характер угоди впливає як внутрішньоекономічна, так і зовнішньоекономічна політика, що проводиться країною через контрагентів – юридичних осіб, які уклали зовнішньоторговельний договір. Імпортний контракт має враховувати законодавство всіх сторін за угодою з урахуванням різного роду міжнародних конвенцій та угод.

2. Територіальні: віддаленість продавця і покупця означає перетин державних кордонів на всьому шляху проходження матеріальних цінностей, отже, існує необхідність дотримання митних режимів. До того ж територіальний аспект особливого значення набуває при розгляді операцій з імпорту послуг (робіт). З огляду на їх нематеріальність неможливо встановити факт перетину державного кордону жодної зі сторін за угодою; через що митні органи не залучені до контролю за операцією.

3. Часові: виконання угоди від моменту узгодження всіх ключових положень зовнішньоекономічного договору до моменту постачання матеріальних цінностей є довготривалим.

4. Вартісні: вітчизняні підприємства при виході на міжнародний ринок зіштовхуються з незвичною економічною ситуацією, що полягає у формуванні вартості доставляння вантажу. Так, величина транспортних витрат може становити чи не половину контрактної вартості ввезення товарів, а окремих випадках і перевищувати її.

5. Порядок розрахунків: особливістю імпортних контрактів, укладених з контрагентами, є визначення ціни угоди у валюті, відмінної від валюти України, отже, усі розрахунки з контрагентом відбуваються в іноземній валюті. З огляду на це імпортна операція завжди є об'єктом валютного законодавства на відміну від деяких інших господарських операцій, розрахунки за якими здійснюють у гривнях на території України [5; 6].

Для ввезення товарів на територію України суб'єкти господарювання передусім мають зареєструватись у митному органі. У результаті успішно пройденої акредитації в митному органі суб'єкту господарювання видається облікова карточка суб'єкта зовнішньоекономічної діяльності. Обов'язковою умовою здійснення імпортних операцій є відкриття рахунка в іноземній валюті, що регламентує Інструкція № 492 – «Інструкція про порядок відкриття, використання і закриття рахунків у національній та іноземних валютах» [4]. Для переміщення товару через митну територію України обов'язковою є наявність імпортної ліцензії: відкритої (індивідуальної), генеральної чи разової. Після завершення підготовчого етапу розпочинається етап безпосереднього документального оформлення імпортних операцій.

Згідно з ч. 1 ст. 248 Митного кодексу України (далі – Митний кодекс) митне оформлення розпочинається з моменту подання митному органу декларантом або уповноваженою ним особою митної декларації чи документа, який відповідно до законодавства її замінює, і документів, що є необхідними для митного оформлення [3].

Основним документом при переміщенні матеріальних цінностей через митний кордон України є митна декларація.

Ч. 2 ст. 264 Митного кодексу визначено, що митна декларація та інші документи подаються митному органу в електронному вигляді або на паперових носіях. Митна декларація на паперовому носії супроводжується її електронною копією. Разом із митною декларацією митному органу подають рахунок або інший документ, що визна-

чає вартість товару; у випадках, установлених цим Кодексом, – декларація митної вартості. Перелік документів, які декларант подає для підтвердження заявленої митної вартості, визначено ст. 53 Митного кодексу [3].

Облік товарів (робіт, послуг) здійснюється на момент увезення в межах економічної території країни. Зовнішньоекономічна діяльність України щодо ввезення товарів шляхом водного, залізничного, автомобільного чи повітряного транспортування обліковується за датою оформлення митної декларації. При переміщенні товару трубопроводом (нафта, нафтопродукти тощо) облік здійснюється за датою останнього транспортного документа; для природного газу – за датою останнього дня місяця, у якому здійснювалося митне оформлення товару. Моментом імпорту товарів, що не підлягають митному декларуванню, є дата оформлення приймально-здавального акта або дата платіжного документа [5; 6].

Суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності самостійно визначають порядок аналітичного обліку імпортних операцій, запроваджуючи відповідні субрахунки. Підставою для обліку імпортних операцій є договірні, супроводжувальні, дозвільні, митні, страхові, розрахунково-платіжні та претензійні документи. Документи первинного обліку імпортних операцій схематично впорядковано на рис. 1 [5; 6].

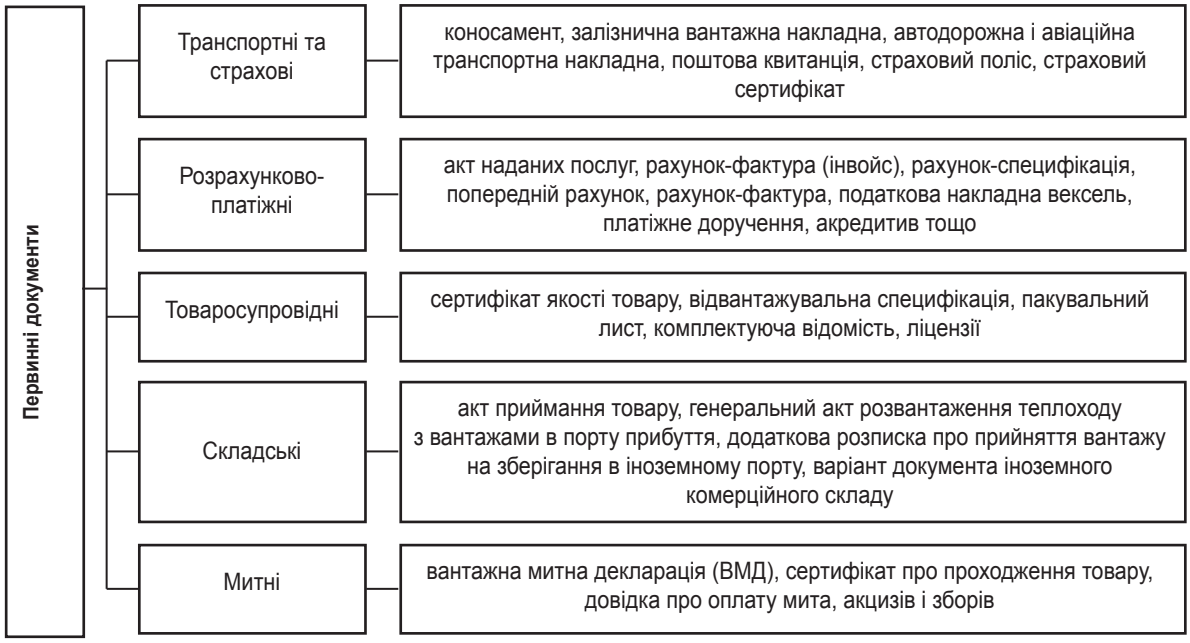

Рис. 1. **Первинна документація для відтворення операцій з імпорту**

Зауважимо, що перелік наведених документів не є вичерпним, оскільки суб'єкти господарювання можуть складати документи за специфічними видами операцій (консигнації, оренди, факторингу тощо), які матимуть відповідні форми документів із дотриманням обов'язкових реквізитів [6].

До того ж Міністерство фінансів України (Мінфін) продовжує працювати над реформуванням Державної фінансової служби, у тому числі митних органів. У межах цієї політики Мінфін розробив проект закону про інститут уповноважених економічних операторів (УЕО), аналогічний тому, що функціонує в Європейському Союзі. За ініціативи Міністерства фінансів запроваджено автоматичну систему розподілу митних декларацій, а також укладено низку міжурядових угод з міжнародними партнерами про взаємну допомогу у митній справі.

З 1 лютого 2018 р. за рішенням Кабінету Міністрів України введено до дії механізм «єдиного вікна» у межах системного реформування та розвитку сервісних функцій Державної фіскальної служби [7]. Вважають, що запровадження цієї системи спростить процедуру проведення митного оформлення товарів і транспортних засобів та знизить рівень бюрократизації митної служби. Створення «єдиного вікна» сприятиме поліпшенню бізнес-середовища та інвестиційного клімату країни.

Таким чином, питання спрощення документального оформлення імпорту товарів, робіт і послуг за умов інтеграції України до європейських і світових ринків стає все більш значущим. Через відсутність затвердженого на законодавчому рівні переліку первинних документів для зовнішньоекономічної діяльності бухгалтери стикаються з неправильним і невчасним оформленням операцій, а групування первинних документів дає змогу систематизувати процес документування.

Розв'язання цих проблем забезпечить оперативність дій бухгалтерської служби у процесі документального оформлення господарських операцій. Подальші наукові дослідження доцільно присвятити особливостям обліку

імпортних операцій при нововведеннях та упроваджених змінах до Податкового та Митного кодексів України та Положень бухгалтерського обліку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Волковська Я. В.

Література: 1. Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **2.** Про зовнішньоекономічну діяльність : Закон України від 16.04.1991 № 959-XII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/959–12. **3.** Митний кодекс України : Закон України від 13.03.2012 № 4495-VI // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4495-17. **4.** Про затвердження Інструкції про порядок відкриття і закриття рахунків клієнтів банків та кореспондентських рахунків банків – резидентів і нерезидентів : Закон України від 12.11.2003 № 492 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1172-03. **5.** Зовнішньоекономічна діяльність // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/menu/menu_u/zed.htm. **6.** Гарний Д. К. Первинні документи як форма договору: долаємо стереотипи. *Школа бухгалтера*. 2005. № 7. С. 60–69. **7.** Про внесення змін до постанов Кабінету Міністрів України від 5 жовтня 2011 р. № 1031 і від 25 травня 2016 р. № 364 : Закон України від 31.01.2018 № 44-2018-п // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/44-2018-%D0%BF/ed20180131.

СУЧАСНІ МЕТОДИ АНАЛІЗУ ТА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ

УДК 658.8.631

Бондаренко А. А.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено сутність поняття «маркетингова товарна політика», а також взаємозв'язок між прибутковістю підприємства та маркетинговою товарною політикою. Схарактеризовано основні методи аналізу та формування маркетингової товарної політики, конкретизовано їх переваги й недоліки.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, маркетинг, продукція, товар, асортимент, маркетингова товарна політика, методи формування товарної політики.*

Аннотация. *Определены сущность понятия «маркетинговая товарная политика», а также взаимосвязь между доходностью предприятия и маркетинговой товарной политикой. Охарактеризованы основные методы анализа и формирования маркетинговой товарной политики, конкретизированы их преимущества и недостатки.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, маркетинг, продукция, товар, ассортимент, маркетинговая товарная политика, методы формирования товарной политики.*

Annotation. *The essence of the concept of «marketing product policy», as well as the relationship between the profitability of the enterprise and marketing product policy. The main methods of analysis and the formation of a marketing product policy are characterized, their advantages and disadvantages are specified.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, marketing, products, product, assortment, marketing product policy, methods for the formation of product policy.*

© Бондаренко А. А., 2018

Сучасний ринок товарів розвивається доволі швидкими темпами і для забезпечення продукції підприємства відповідними нішами на товарному ринку вимагає щоденного ретельного дослідження. У конкурентній боротьбі виграє той, хто зміг побудувати вдалу маркетингову товарну політику. Маркетингова товарна політика є ядром маркетингової діяльності. Якщо маркетингова товарна політика є неефективною, підприємству не допоможе ні просування, ні вдале ціноутворення. Споживачам передусім потрібний якісний продукт чи послуга, що зможе у повній мірі задовольнити їх потреби. Тому для кожного підприємства першочерговим є формування вдалої маркетингової політики підприємства.

Для формування ефективної товарної політики підприємства слід застосовувати певні методи, що при формуванні товарної політики дає змогу своєчасно реагувати на зміни смаків і потреб споживачів, виводити застарілі продукти та випускати товари-новинки. Методи формування й аналізу товарної політики дозволяють оптимізувати діяльність суб'єкта господарювання та підвищити її конкурентоспроможність.

Дослідженням проблеми формування маркетингової товарної політики займалися і займаються Балабанова Л., Крикавський Є., Ларіна Я., Калініченко О., Верба В. та ін. Однак, у працях цих науковців недостатньо уваги приділено розгляду методів аналізу та формування маркетингової товарної політики, які є головним інструментом її оптимізації.

Отримання прибутку є головним завданням підприємства, для чого воно виробляє та реалізує певну категорію товарів або займається продажем готової продукції. Залежно від того, наскільки ефективно побудовано маркетингову товарну політику, залежатиме сума прибутку підприємства. одні підприємства, користуючись вдалою маркетинговою товарною політикою, знаходять перспективні шляхи, інші – втрачають конкурентоспроможність і перебувають на межі банкрутства [4].

Існує пряма залежність між рівнем прибутковості підприємства та його маркетинговою товарною політикою. Високий рівень прибутковості просто неможливий за невдалої маркетингової політики підприємства.

Маркетингова товарна політика – це переконливий цілеспрямований алгоритм і комплекс маркетингових заходів щодо формування стратегії і тактики розвитку товару з урахуванням інтересів споживачів, рівня впливу конкурентів, виробничих та інших ресурсних можливостей, які націлені на формування, розвиток і підвищення прибутку підприємства.

Для будь-якого підприємства розробка оптимальної маркетингової товарної політики є важливим завданням. Тому при формуванні маркетингової товарної політики на підприємствах є недоречним прийняття інтуїтивних рішень. Для вдалого формування маркетингової товарної політики необхідним є використання методів аналізу й формування маркетингової товарної політики підприємства, що мають сформувати маркетингову товарну політику, яка максимально задовольнить потреби споживачів, збільшить попит на власний товар шляхом його розробки, покращення та просування [2].

Нині відомо понад 20 методів, використовуваних для аналізу та формування маркетингової товарної політики підприємства. Одні з них отримали більше поширення та адаптовані до умов функціонування вітчизняних підприємств, інші – майже не використовуються [5].

Найпоширенішими методами аналізу та формування маркетингової товарної політики підприємства є матриця БКГ, матриця Мак-Кінсі, матриця «ширина-довжина», метод ABC-XYZ аналізу, математичні (оптимізаційні) моделі та метод Дібба-Сімкіна (табл. 1) [1; 5; 6].

Таблиця 1

Методи аналізу та формування маркетингової товарної політики підприємства

Назва	Переваги	Недоліки
1	2	3
Матриця БКГ	Легкість у використанні, орієнтується лише на внутрішню інформацію, поєднує прийоми концентраційного, динамічного, матричного та кластерного аналізу	Рішення мають спиратися на минулий досвід без урахування можливих змін у потребах споживачів; обмеженість лише внутрішньою інформацією
Матриця Мак-Кінсі	Ураховує інформацію щодо очікувань конкурентів і покупців і стратегічні аспекти, поєднує прийоми бенчмаркінгового та матричного аналізу	Використання лише якісних оцінок, точність яких є визначуваною правильністю вибору параметрів; відсутність логічного зв'язку між показниками
Матриця «ширина-довжина»	Дає змогу згрупувати асортимент підприємства за чітко визначеними сегментами і розробити стратегії розвитку товарних ліній з урахуванням різного рівня ризику	Ігнорування ресурсів підприємства та його можливостей
Метод ABC-XYZ аналізу	Дає змогу встановити доцільність залучення товарів до асортименту з урахуванням реалізованого попиту та рівня витрат на його забезпечення; дозволяє точно визначити необхідні обсяги закупівель за різними товарними групами з урахуванням сезонності їх споживання	Не дозволяє врахувати альтернативні варіанти та товарні зв'язки різних груп

Закінчення табл. 1

1	2	3
Математичні (оптимізаційні) моделі	Вимагають побудови однозначної цільової функції, є використовуваними на оперативному рівні управління асортиментом; дають змогу врахувати взаємозамінність ресурсів, необхідність скорочення витрат на формування асортименту	Ґрунтуються переважно на внутрішніх можливостях підприємства, ігнорують зміни у конкурентному оточенні, споживчих перевагах та інноваційний розвиток виробництва споживчих товарів
Метод Дібба-Сімкіна	Можливість підвищення частки рентабельних товарів у складі товарного портфеля підприємства; наочне подання результатів аналізу	Урахування обмеженої кількості показників для аналізу, через що без додаткового аналізу ймовірним стає прийняття хибних рішень; так, до групи С – найменш цінних для підприємства товарів – можуть потрапити товари, завдяки яким підприємство утримує прибуткових клієнтів

Отже, існують чимало методів аналізу та формування маркетингової товарної політики. При виборі одного з методів дослідник має добре проаналізувати переваги та недоліки кожного з них і вибрати найраціональніший (табл. 1), що сприятиме зниженню ймовірності прийняття неправильного рішення при формуванні маркетингової товарної політики.

Однак, водночас підприємствам не слід зациклюватися на одному з методів формування маркетингової товарної політики, оскільки найбільшого ефекту можна досягти за комбінування одразу кількох. До того ж можна збагачувати арсенал методів власними розробками.

Усі розглянуті методи є доволі простими у використанні і не вимагають спеціальних знань, головним є максимальне інформаційне забезпечення. На підставі вірогідної та повної ретроспективної інформації можна сформувати досить ефективну маркетингову товарну політику підприємства або оптимізувати поточну. Розглянуті методи допомагають проаналізувати товарний асортимент за обсягами продажу, прибутком, частотою продажу, чистим доходом, собівартістю продукції тощо. Кожний із цих показників може бути покладений в основу методу формування товарної політики. Результати застосування методів дозволять підприємству прийняти рішення щодо зняття з виробництва нерентабельних і незатребуваних продуктів, сконцентрувати свою увагу на виробництві й удосконаленні тих товарів, що мають найбільший попит [4–6].

Таким чином, актуальною проблемою для вітчизняних підприємств є формування вдалої маркетингової товарної політики. Для прийняття обґрунтованих рішень у сфері товарної політики підприємствам доцільно застосовувати різні методи. На сьогодні поширеними методами формування маркетингової товарної політики є матриця БКГ, матриця Мак-Кінсі, матриця «ширина-довжина», метод ABC-XYZ аналізу, математичні (оптимізаційні) моделі та метод Дібба-Сімкіна. Кожен із цих методів має свої переваги та недоліки. Вірогідні результати можна отримати шляхом комбінування кількох методів формування маркетингової товарної політики за одночасного критичного порівняльного аналізу їх результатів. Застосування цих методів дає змогу вибрати найкращі шляхи оптимізації портфеля фірми як для внутрішнього, так і для зовнішнього ринку. Ефективність оптимізації асортименту також залежить і від регулярності її проведення. Для сучасного маркетолога підприємства опановування знаннями застосування методів формування й аналізу маркетингової товарної політики є обов'язковим.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Гронь О. В.

Література: 1. Балабанова Л. В. Маркетинг : підручник. Київ : Знання-Прес, 2004. 646 с. **2.** Бозуленко О. Я. Формування асортименту товарів як стратегічний елемент комерційної діяльності. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2015. № 4. С. 294–297. **3.** Верба В. А., Яковенко С. В. Методичні положення оптимізації товарного портфеля виробничого підприємства. *Стратегія економічного розвитку України.* 2013. № 32. С. 164–176. **4.** Калініченко О. О. Формування маркетингової товарної політики підприємства в сучасних економічних умовах. *Економіка. Управління. Інновації.* 2017. № 1. С. 50–62. **5.** Крикавський Є., Дейнега І., Дейнега О., Патора Р. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2012. 330 с. **6.** Ларіна Я. С., Діченко А. Л. Методи аналізу та формування маркетингової товарної політики сільськогосподарських підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2015. № 3. С. 108–114.

СУТНІСТЬ І ЗАДАЧІ СТАТИСТИЧНОГО ВИВЧЕННЯ РИНКУ ПРОДОВОЛЬЧИХ ТОВАРІВ

УДК 311.11.3

Братчик А. Д.

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

Анотація. *Обґрунтовано, що ринок продовольчих товарів є невіддільною складовою категорії «ринок». Конкретизовано сутність ринку продовольчих товарів, визначено основні завдання його статистичного вивчення. Узагальнено етапи статистичного аналізу циклічності ринку.*

Ключові слова: *економіка, ринок, ринкова економіка, циклічність ринку, продовольчі товари, кон'юктура, асортимент, ринок продовольчих товарів, моніторинг ринку продовольчих товарів, аналіз ринку продовольчих товарів, статистика ринку продовольчих товарів.*

Аннотация. *Обосновано, что рынок продовольственных товаров является неотъемлемой составляющей категории «рынок». Конкретизирована сущность рынка продовольственных товаров, определены основные задачи его статистического изучения. Обобщены этапы статистического анализа цикличности рынка.*

Ключевые слова: *экономика, рынок, рыночная экономика, цикличность рынка, продовольственные товары, конъюнктура, ассортимент, рынок продовольственных товаров, мониторинг рынка продовольственных товаров, анализ рынка продовольственных товаров, статистика рынка продовольственных товаров.*

Annotation. *It has been substantiated that the food market is an integral component of the «market» category. The essence of the market of food products is specified, the main tasks of its statistical study are defined. The stages of statistical analysis of the cyclical nature of the market are summarized.*

Keywords: *economy, market, market economy, market cyclicality, food products, market conditions, assortment, food market, food market monitoring, food market analysis, food market statistics.*

Як соціально-економічна система продовольчий ринок зазнає впливу зовнішніх і внутрішніх факторів. До зовнішніх належать кон'юнктура світових цін на сільськогосподарську сировину, заходи політичного характеру (ембарго, гуманітарна допомога) та ін.

До внутрішніх факторів впливу на розвиток продовольчого ринку належать:

– спрямованість та ефективність політики профільного міністерства й суміжних відомств;

– державні програми в агропродовольчій сфері;

– політика регулювання доходів суб'єктів агробізнесу;

– наявність агрокліматичних, земельних і водних ресурсів;

– рівень розвитку та структура продовольчого комплексу;

– забезпеченість фінансовими ресурсами підприємств продовольчого комплексу;

– спеціалізація регіону та його роль у міжрегіональному розподілі праці [3].

Формування й розвиток ринку залежить від безлічі взаємопов'заних факторів, що є сукупністю характеристик економічної, соціальної і навіть політичної ситуації в країні, а так само від законодавчої бази і особливостей національної та регіональної аграрної політики.

Основними завданнями статистичного вивчення ринку є:

– здійснення моніторингу ринкової кон'юнктури, виявлення зрушень і змін у попиті населення і товарній пропозиції під впливом зміни цін, грошових доходів населення та вдосконалення структури виробництва;

– розробка прогнозів розвитку ринку, оцінка його місткості, а також прогнозів розвитку торговельної інфраструктури;

– вивчення потреб у ресурсах для виготовлення товарів для кожного ринку;

– оцінка рівня відповідності якості й асортименту виробів попиту населення;

– виявлення резервів задоволення потреб за групами споживачів та сегментами ринку для здійснення маркетингових програм і організації в їх межах розширення продажу товарів на підставі вдосконалення асортименту та якості виробництва [6].

© Братчик А. Д., 2018

Основною метою статистичного забезпечення відстежування ринків споживчих товарів є створення системи статистичних показників, які дають змогу діставати вірогідну й повну інформацію про кількісні та якісні характеристики розвитку ринку.

Система показників для аналізу ринку товарів має формуватися з урахуванням їх відповідності сучасній системі показників розвитку економіки країни за складом, методиками, правилами побудови та принципами системного підходу. Показники мають характеризувати потреби певних груп користувачів як загалом по країні, так і в розрізі територіальних одиниць.

На ринку продовольчих товарів окремо розглядають ринок продуктів харчування. Статистичне вивчення споживання продуктів харчування є актуальним аспектом оцінювання соціально-економічного розвитку економіки країни загалом та її регіонів зокрема. У розвинених країнах на продовольчі товари припадає до 20 % споживчих сукупних витрат населення. Особливості та характер складових споживання є зумовленими специфікою предметів споживання та його метою. Суттєвою складовою особистого споживання як завершального акту відтворення, спрямованого на забезпечення функціонування людини, є споживання продуктів харчування [5].

Тенденції розвитку ринку продовольчих товарів визначають на підставі аналізу зміни основних параметрів: постачання, продажу, цін, товарних запасів. Візуально розглядають динамічні ряди темпів зростання або їх графічне зображення (діаграми), і на цій підставі подають описову характеристику тенденцій розвитку. Досвід ринкової економіки засвідчує, що у своєму розвитку ринок проходить кілька циклів, що змінюють один одного за принципом «підйом-спад-підйом», що повторюється багаторазово.

Розглянемо етапи статистичного аналізу циклічності ринку.

1. Відбор параметрів ринку, які проявляються найбільшими коливаннями, побудова їх динамічних рядів за тривалий час, вилучення тренду, що відображає єдину тенденцію до зростання або зниження та сезонних коливань.

2. Отримання залишкових рядів, що відбивають лише кон'юнктурні або чисто випадкові коливання, стандартизація даних за цими рядами, тобто приведення їх до єдиного знаменника, що забезпечує їх порівнянність; визначення синхронності та взаємозв'язку показників шляхом розрахунку коефіцієнтів кореляції; забезпечення багатовимірності зв'язку на підставі розбивання показників на однорідні кластерні групи.

3. Інтерпретація отриманих показників і параметрів побудованих моделей, а також формування висновків за результатами дослідження [4].

Результати статистичного аналізу циклічності ринку в окремих випадках доцільно подавати менеджерським службам для прийняття ними управлінських рішень щодо розвитку продовольчого ринку.

Отже, у статистичному аналізі є дві стадії дослідження (особливо це стосується ринку як доволі складного явища): констатація фактів, коли дослідник відповідає на запитання, як розвивалося певне явище, які його обсяги, рівень, структура, варіація, тенденції та тлумачення фактів, тобто їх пояснення, виявлення причинно-наслідкових зв'язків, коли дослідник відповідає на запитання, чому явище досягло такого рівня, розвивалося такими темпами та ін. [5].

Лише на підставі другої стадії аналізу можна зробити практично значущі висновки і дати обгрунтувані рекомендації, здійснити науковий прогноз подальшого розвитку, створити основу для маркетингового менеджменту та регулювання ринкових процесів [3].

Продовольчий ринок є невіддільною складовою життя, оскільки споживаний продукт впливає на стан людини, її здоров'я. Саме людина є внутрішнім джерелом економічного зростання реформаційного процесу. На продовольчий ринок негативно впливають відсутність розвиненої інфраструктури ринку; високі рівні витрат при виробництві товарів; невідповідність виготовлюваної продукції світовим стандартам; фальсифікація продовольчих товарів, що у багатьох випадках спричиняє виникнення різноманітних захворювань [1; 5].

Таким чином, існує об'єктивна необхідність удосконалення соціальної політики держави щодо задоволення споживчих потреб громадян країни. Це вимагає визначення комплексної системи дослідження факторів і проведення їх статистичного аналізу для визначення впливу на рівень і структуру споживання матеріальних благ. Значущість споживання є зумовленою тим, що воно є водночас і завершальною фазою суспільного виробництва, і невіддільною передумовою подальшого його функціонування.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Аксьонова І. В.

Література: 1. Кисельов К. Ю. Основні напрями формування інформаційної бази для статистичного вивчення споживання продукції та послуг населенням України. *Бізнес Інформ.* 2015. № 11. С. 236–241. **2.** Гнєушева В. О. Тенденції розподілу фінансових ресурсів у секторі домогосподарств у розвинених країнах світу та в Україні. *Еко-*

номіка та підприємництво. 2013. № 2. С. 71–76. **3.** Кисельов К. Ю. Споживання продукції промисловості України: статистичний аспект. *Науковий вісник: фінанси, банки, інвестиції.* 2013. № 6 (25). С. 141–146. **4.** Кисельов К. Ю. Статистичний аналіз рівня споживання товарів і послуг населенням України у 2013 р. *Статистика України.* 2014. № 4. С. 33–37. **5.** Одінцов М. М. Соціально-економічні аспекти диференціації споживання продуктів харчування. URL: http://www.m.nayka.com.ua/?op=1&j=efektyvnaekonomika&s=eng&z=145. **6.** Рождєственська Л. Г. Статистика ринку товарів і послуг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2005. 419 с.

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ РОБОЧОГО ЧАСУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 005.336.1"372"

Брижатюк Д. Г.

Магістрант 2 року навчання
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто теоретичні основи поняття «робочий час», а також методи дослідження втрат робочого часу. Розкрито питання ефективності використання робочого часу. Розроблено теоретичні та практичні рекомендації щодо напрямів підвищення ефективності використання робочого часу на підприємстві.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, робочий час, ефективність використання робочого часу, втрати робочого часу, методи дослідження втрат робочого часу.*

Аннотация. *Рассмотрены теоретические основы понятия «рабочее время», а также методы исследования потерь рабочего времени. Раскрыты вопросы эффективности использования рабочего времени. Разработаны теоретические и практические рекомендации относительно направлений повышения эффективности использования рабочего времени на предприятии.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, рабочее время, эффективность использования рабочего времени, потери рабочего времени, методы исследования потерь рабочего времени.*

Annotation. *The theoretical foundations of the concept of «working time», as well as methods for studying the loss of working time are considered. Disclosed issues of efficiency of use of working time. Developed theoretical and practical recommendations on ways to improve the efficiency of working time in the enterprise.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, working time, efficiency of use of working time, loss of working time, methods of research of loss of working time.*

За сучасних умов зростає значущість питання ефективного використання робочого часу, незалежно від виду економічної діяльності підприємства. Поряд з основною метою підприємства постає питання оптимізації робочого часу.

Метою написання статті є вивчення впливу обліку й аналізу на використання робочого часу, аналіз особливостей застосування методів витрат робочого часу, висвітлення можливих напрямів удосконалення управління робочим часом, а також підвищення ефективності використання робочого часу на підприємстві

Кожне підприємство зацікавлене в раціональному розподіленні та ефективному використанні робочого часу, завдяки чому підприємство має змогу збільшити обсяг випуску продукції, що допоможе йому максимально примножити прибуток.

© Брижатюк Д. Г., 2018

Дослідженням питань, пов'язаних з ефективністю використання робочого часу на підприємстві, займалися і займаються Одегов Ю. Г., Завіновська Г. Т., Багрова І. В., Ситник Н. І., Ковальчук І. В. та ін.

Раціональна організація праці є важливою умовою продуктивної діяльності підприємства. Схарактеризувати стан організації праці можна шляхом аналізу системи трудових показників підприємства, стану нормування праці та рівня організації робочих місць.

Ступінь організації праці розкривають показники використання робочого часу у структурі витрат і використання фонду робочого часу. За цими критеріями можна оцінити позитивні та негативні сторони організації праці.

У трудовому праві України робочий час визначено як період, протягом якого працівник повинен виконувати свої трудові функції, тобто під робочим часом розуміють тривалість участі працівника в трудовому процесі [1; 2].

У вітчизняному законодавстві розрізняють нормальну, скорочену та неповну тривалість робочого часу. У процесі встановлення тривалості робочого часу до уваги беруть умови праці, характер роботи, стан здоров'я та ін. [2].

Згідно з Кодексом законів про працю України нормальна тривалість робочого часу робітників становить 40 годин на тиждень [2]. У разі роботи за шкідливих умов передбачено скорочення загальної норми робочого часу, що не може перевищувати 36 годин на тиждень. Скорочена тривалість робочого часу може встановлюватися за рахунок власних коштів підприємств і організацій для жінок, які мають дітей віком до 14 років або дитину-інваліда [2; 3].

Неповна тривалість робочого часу може встановлюватися за угодою між працівником і роботодавцем і в обов'язковому порядку на прохання вагітної жінки, яка має дитину віком до 14 років або дитину-інваліда, у тому числі таку, якою жінка опікується, або здійснює догляд за хворим членом сім'ї, що підтверджено медичним висновком.

Вагомим аспектом у системі планування є контроль за раціональним використанням робочого часу, що дозволяє виявляти та раціонально використовувати резерви для подальшого вдосконалення роботи. Так, у зарубіжних компаніях діє особлива політика у питаннях використання робочого часу, яка має назву гуманізації праці. Такими нововведеннями є рухомий графік робочого часу, різні графіки чотириденного і триденного робочого тижня (за збереження 40 робочих годин).

За сучасних умов однією з популярних інновацій є флекс-тайм – можливість вибору виконавцями на свій розсуд часу початку й закінчення робочого дня, скорочення часу обов'язкового перебування на робочому місці та ін. Попри певну важкість підготовки (розробка численних графіків, їх узгодження, адаптація персоналу тощо), ця інновація сприяє суттєвій віддачі: поліпшенню соціально-психологічного мікроклімату, скороченню кількості невиходів на роботу з поважних причин, зменшенню витрат на оплату позаурочних робіт, збільшенню задоволеності роботою та підвищенню продуктивності праці. Це демонструє досвід Австрії, Швейцарії, Франції, Італії, США. У Німеччині цією системою охоплено близько 1 млн працюючих [4].

Затрати робочого часу вивчають шляхом спостереження та вимірювання на робочому місці, якому підлягають усі витрати робочого часу протягом робочого для або його частини [5].

Основні методи дослідження втрат робочого часу подано на рис. 1 [1–5].

Рис. 1. **Основні методи дослідження втрат робочого часу**

Фотографію робочих процесів вивчають шляхом спостереження всіх елементів виробничого або трудового процесів і затрат робочого часу виконавцями та їх виконання протягом робочої зміни або її частини [4].

Самофотографією є фотографування самим працівником для фіксування втрат робочого часу, а також з'ясування причин їх виникнення [4].

Під методом моментних спостережень розуміють фіксацію станів робочих місць, а структуру витрат робочого часу встановлюють за кількістю моментів, коли зазначалися відповідні стани [4].

Умовами скорочення втрат робочого часу є забезпечення ефективного поєднання елементів виробничого процесу – коштів, предметів праці та самої праці. Цьому сприятиме високий рівень організації робочого місця та його обслуговування. Усунення факторів негативного впливу також сприяє ефективному використанню робочого

дня. Серед таких факторів наявність надпланових цілодобових невиходів, непродуктивне використання часу через порушення трудової дисципліни, недотримання технологічної дисципліни, відволікання працівників на виконання непередбачуваної роботи [3].

У процесі дослідження затрат робочого часу важливо розкрити фактичні затрати часу на виконання окремих елементів операції, а також структуру затрат часу протягом робочої зміни. Це є базою для розроблення нормативів робочого часу, вибору найраціональніших методів праці, аналізу якості норм і нормативів.

Результативне та раціональне використання робочого часу є результатом раціонального режиму робочого часу й відпочинку, уміння визначити пріоритетні завдання, налагодженої системи комунікативних зв'язків. Ставлення до робочого часу і працівників, і роботодавця повинне виражатися через пунктуальність, роботу на результат, трудову віддачу.

Посилити результативність використання робочого часу на підприємстві можна через взаємні обов'язки сторін, систему матеріального стимулювання, умови праці. Їх об'єднано в правилах внутрішнього трудового розпорядку на базі типових правил. Виявлення резервів використання робочого часу, ефективність усіх стадій виробництва залежать від обліку робочого часу. Незалежно від режиму роботи, на кожному підприємстві має бути створено табельний облік використання робочого часу.

Точне визначення характеру і змісту витрат часу в трудовому процесі виконавця дає змогу обґрунтовано розподілити необхідні та зайві витрати, виділити наявні втрати часу і на цій підставі виявити резерви робочого часу для його ефективного використання.

Таким чином, у роботі розглянуто теоретичні основи поняття робочого часу, а також розкрито основні методи дослідження затрат робочого часу. Наведено теоретичні та практичні рекомендації щодо напрямів підвищення ефективності використання робочого часу на сучасному вітчизняному підприємстві.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Писарчук О. В.

Література: 1. Багрова І. В. Нормування праці : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2003. 212 с. **2.** Кодекс законів про працю України : Закон України від 10.12.1971 № 322-VIII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/322-08. **3.** Ковальчук І. В. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ : Знання, 2008. 680 с. **4.** Ситник Н. І. Управління персоналом : навч. посіб. Київ : Інкос, 2009. 472 с. **5.** Завіновська Г. Т. Економіка праці : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 300 с.

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА ПРОВЕДЕННЯ ІНВЕНТАРИЗАЦІЇ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 658.787

Василенко М. О.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто основні теоретичні аспекти, порядок та особливості проведення інвентаризації на підприємстві. Конкретизовано найважливіші аспекти, на які слід звернути увагу у процесі інвентаризації задля уникнення непередбачених витрат.*

Ключові слова: *підприємство, організація, інвентар, інвентаризація, матеріально відповідальна особа, об'єкти обліку, бухгалтерська звітність.*

© Василенко М. О., 2018

Аннотация. *Рассмотрены основные теоретические аспекты, порядок и особенности проведения инвентаризации на предприятии. Конкретизированы важнейшие аспекты, на которые следует обратить внимание в процессе инвентаризации во избежание непредвиденных расходов.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, инвентарь, инвентаризация, материально ответственное лицо, объекты учета, бухгалтерская отчетность.*

Annotation. *The main theoretical aspects, the order and features of the inventory at the enterprise. Concretized the most important aspects that should be paid attention to in the inventory process in order to avoid unforeseen expenses.*

Keywords: *enterprise, organization, inventory, inventory, financially responsible person, objects of accounting, financial statements.*

Сучасна економіка України орієнтується на європейські стандарти, а тому відбуваються зміни в усіх сферах діяльності, не є винятком і сфера бухгалтерського обліку, у зв'язку із чим постає питання адаптації національної системи обліку до міжнародних вимог. Інформація про фінансовий стан і результати діяльності суб'єктів господарювання має бути прозорою та вірогідною, що може бути забезпечене завдяки проведенню інвентаризації.

Дослідженням наукових і практичних аспектів інвентаризації займалися і займаються Білуха М. Т., Герасимович А. М., Крамаровський Л. М., Кузьмінський А. М., Перевозова І. В., Сопко В. В., Чумаченко М. Г., Шевчук В. О. та ін.

Метою написання статті є дослідження особливостей інвентаризації на підприємстві та шляхів забезпечення її ефективності.

На сучасному етапі економічного розвитку України проблеми інвентаризації на підприємствах є пов'язаними з необхідністю розробки комплексного та системного підходу, що забезпечуватиме регулювання цього процесу.

Інвентаризація є засобом економічного контролю (в аудиті – процедурою), що дозволяє виявити й оцінити фактичний стан будь-якого об'єкта бухгалтерського обліку. Його застосовують як при організації бухгалтерського обліку та внутрішнього контролю, так і в аудиті, під час проведення виїзних податкових перевірок і в інших видах контрольних заходів і перевірок.

Основними завданнями інвентаризації є:

– забезпечення контролю за наявністю та станом майна, його рухом, використанням матеріальних, фінансових, нематеріальних, природних та енергоресурсів за затвердженими нормами, планом та ін.;

– виявлення майна, що втратило свої споживчі властивості, зіпсованого, невикористаного й незатребуваного у господарстві, а також такого, що перебуває поза обліком:

– виявлення стану розрахунків, установлення фактичної наявності або підтвердження розмірів дебіторської заборгованості;

– виявлення понаднормово використаних і невикористаних матеріальних цінностей;

– перевірка дотримання правил та умов збереження майна;

– контроль за станом обліку і звітності матеріально відповідальних осіб;

– перевірка дотримання чинних положень про матеріальну відповідальність [4].

Як свідчить практика, допущені керівництвом підприємств порушення порядку організації та проведення інвентаризації можуть спричинити чималі неприємності та збитки. Помилки у проведенні інвентаризації часто призводять до трудових спорів із матеріально відповідальними особами, майнових спорів з іншими організаціями та ін.

Згідно із Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність» (ст. 10) підприємства для забезпечення вірогідності даних бухгалтерського обліку та фінансової звітності зобов'язані проводити інвентаризацію активів і зобов'язань, під час якої перевіряються і документально підтверджуються їх наявність, стан і оцінка [1].

Порядок проведення інвентаризації активів і зобов'язань, а також оформлення її результатів визначено Положенням про інвентаризацію активів та зобов'язань, затвердженим Міністерством фінансів України. Ухвалене Положення детально та структурно розкриває види обов'язкової інвентаризації, її строки та періодизацію, документальне оформлення та склад інвентаризаційної комісії. Для нафти і нафтопродуктів, для активів і зобов'язань сільгосппідприємств, для майна державних підприємств, що приватизуються, а також майна державних підприємств і організацій, яке передається в оренду, існують окремі положення, якими регулюється порядок їх інвентаризації [3].

Об'єкти, періодичність і терміни проведення інвентаризації у звітному році затверджуються розпорядчим документом керівника підприємства.

Існує перелік подій, за умов фактичного здійснення яких проведення інвентаризації є обов'язковим; до них належать:

– передача майна державного підприємства чи установи в оренду, приватизація державного підприємства, перетворення державного підприємства на акціонерне товариство;

– зміна матеріально відповідальних осіб;

– зловживання, зіпсування цінностей, установлені у відповідному порядку, приписи судово-слідчих органів;

– пожежа, стихійне лихо чи техногенна аварія;

– ліквідація установи чи організації [3; 4].

Для проведення інвентаризаційної роботи в установах і організаціях наказом керівника установи створюється постійна інвентаризаційна комісія. До складу її входять головний бухгалтер і керівники структурних підрозділів, очолює комісію керівник установи або його заступник.

Процес інвентаризації доцільно проводити за такими етапами:

– підготовчий (складається наказ, де конкретизується зміст, обсяг, порядок та строки інвентаризації, а також персональний склад інвентаризаційної комісії);

– технічний (комісією в присутності матеріально відповідальної особи здійснюється перевірка фактичної наявності товаро-матеріальних цінностей, дані про їх фактичну наявність заносяться до інвентаризаційного опису, описи підписують всі члени інвентаризаційної комісії і матеріально відповідальна особа);

– аналітичний (результати перевірки звіряються з обліковими даними);

– заключний (пропозиції щодо врегулювання виявлених під час інвентаризації розбіжностей фактичної наявності товаро-матеріальних цінностей і даними бухгалтерського обліку подаються на розгляд керівнику підприємства, який приймає кінцеве рішення) [3; 4].

Така послідовність забезпечить оперативність і вірогідність перевірки, виявлення можливих відхилень у здійсненні операцій з об'єктом та їх усунення або запобігання порушенням у майбутньому.

Проведення річної інвентаризації вимагає максимальних зусиль. Як передбачено пп. 6 та 7 розд. I Положення № 879, перед складанням річної фінансової звітності проводять суцільну інвентаризацію, яка охоплює всі види активів і зобов'язань підприємства. Об'єктами обліку є основні засоби (ОЗ); нематеріальні активи (НМА); незавершені капітальні інвестиції; запаси, у тому числі незавершене виробництво (НЗВ); готівка, грошові кошти та їх еквіваленти; бланки документів суворої звітності; дебіторська і кредиторська заборгованості; доходи тп витрати майбутніх періодів; забезпечення і резерви. До того ж у ході інвентаризації перевіряють власне майно підприємства незалежно від його місцеперебування, у тому числі предмети, що передані в прокат, оренду, перебувають на реконструкції, модернізації, консервації, у ремонті, запасі або резерві; майно, яке не належить підприємству, але тимчасово перебуває в його користуванні, розпорядженні або на зберіганні (об'єкти оперативної оренди ОЗ, ТМЦ на відповідальному зберіганні, переробленні, комісії або монтажі) [4].

Як наголошує Ковалишин У. В., роль інвентаризації не обмежується перевіркою фактичної наявності цінностей. У процесі інвентаризації майна здійснюють:

– перевірку дотримання вимог до діяльності матеріально відповідальних осіб;

– перевірку стану складських приміщень, порядку зберігання цінностей, справності всіх ваговимірювальних приладів, правильності присвоєння інвентаризаційних номерів;

– установлення якісних характеристик матеріальних ресурсів: виявляють залежані й невикористані цінності, майно, що повністю або частково втратило первинні властивості; неходові готові вироби та вироби, на які немає попиту, та ін.;

– виявлення непридатних до експлуатації основних засобів і таких, що не підлягають відновленню;

– перевірку дотримання правил утримання й експлуатації основних засобів;

– установлення наявності документів, що підтверджують право власності підприємства на земельні ділянки, будівлі, споруди, іншу нерухомість, водоймища та інші об'єкти природних ресурсів;

– перевірку наявності у складі незавершених капітальних інвестицій обладнання й устаткування, що передане для монтажу, який фактично не розпочато;

– визначення стану законсервованих і тимчасово зупинених будівельних об'єктів, розробок, нематеріальних активів, на які складають окремий інвентаризаційний опис [4].

Таким чином, за сучасних ринкових умов інвентаризація є одним із найважливіших методів бухгалтерського обліку й фінансово-господарського контролю. Діючи в межах законодавства і дотримуючись його норм, підприємство працюватиме ефективно та прибутково. Проведена з порушеннями інвентаризація на підприємстві може

призвести до викривлення облікових даних, а від цього залежить її вірогідність у ході порівняння фактичних даних з обліковими. З огляду на це інвентаризація потребує чіткої організації як на рівні підприємства, так і на державному рівні.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Леонова Ю. О.

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.** Снісар О. О. Інвентаризація як метод внутрішнього контролю паливно-мастильних матеріалів. *Вісник Житомирського державного технологічного університету.* 2012. № 1 (59). С. 204–207. **3.** Про затвердження Положення про інвентаризацію активів та зобов'язань : Закон України від 02.09.2014 № 879 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1365-14/ed20140902. **4.** Шеленко Д. І. Особливості проведення інвентаризації на підприємстві. *Сталий розвиток економіки.* 2015. № 1 (26). С. 175–178.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ УКРАЇНИ ЗА УМОВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

УДК 339.9(477)

Вежичаніна М. А.

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

Анотація. *Розглянуто сутність поняття глобалізації. Обґрунтовано вплив глобалізації на торговельні зв'язки та подальший зовнішньоторговельний розвиток вітчизняних підприємств. Проаналізовано динаміку експорту та імпорту товарів вітчизняних виробників.*

Ключові слова: *економіка, глобалізація, зовнішньоекономічна діяльність, зовнішня торгівля, зовнішньоторговельний обіг, експорт, імпорт.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность понятия глобализации. Обосновано влияние глобализации на торговые связи и дальнейшее внешнеторговое развитие отечественных предприятий. Проанализирована динамика экспорта и импорта товаров отечественных производителей.*

Ключевые слова: *экономика, глобализация, внешнеэкономическая деятельность, внешняя торговля, внешнеторговый оборот, экспорт, импорт.*

Annotation. *The essence of the concept of globalization is considered. The influence of globalization on trade relations and the further foreign trade development of domestic enterprises is substantiated. Analyzed the dynamics of exports and imports of goods of domestic producers.*

Keywords: *economy, globalization, foreign economic activity, foreign trade, foreign trade turnover, export, import.*

Актуальність обраної теми є зумовленою постійно зростаючим процесом глобальної трансформації практично всіх сфер життєдіяльності людства. Одним із найважливіших напрямків досліджень у світовій науці є гло-

© Вежичаніна М. А., 2018

балізація, яка привела перебудову України до ринкових відносин і, як наслідок, супроводжується все активнішим залученням нашої країни до чинної системи міжнародних економічних відносин.

Дослідженням цієї теми займалися і займаються відомі науковці-економісти Майєр Д., Агеєв О., Дідківський М., Кайтанський І., Козак Ю., Геєць В. та ін.

Метою написання статті є вивчення ролі та функцій зовнішньоторговельної діяльності України за умов глобалізації.

Зовнішньоекономічна діяльність є важливою та невіддільною сферою економічної діяльності. За ефективного використання всього комплексу сучасних форм і методів міжнародних економічних відносин вона може впливати на технічне вдосконалення виробництва, підвищення продуктивності праці та якості продукції, що випускається. Основним предметом міжнародних економічних відносин є підприємство як ключова ланка в ринковій економіці.

Вихід підприємства на зовнішні ринки сприяє адаптації економіки до системи світових економічних відносин, формуванню відкритої економіки. Саме тому регулювання та розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств є важливим фактором підвищення ефективності господарської діяльності на рівні окремих бізнес-структур і по всій країні загалом [4].

Навіть провівши певні наукові дослідження, не можна з упевненістю говорити про остаточне розв'язання всіх поточних проблем глобалізації. В Україні немає чіткої стратегії інтеграції до світової економічної системи. Складність інтеграційних процесів полягає у визначенні стратегічних орієнтирів інтеграції світової економіки, що стикається з множинними змінами, на які наша економіка реагує з істотними затримками.

Задля детальнішого розгляду зовнішньополітичних відносин України за умов глобалізації необхідно визначитися з поняттям глобалізації. По-перше, вона являє собою планетарний процес інтернаціоналізації міжнародної економіки як логічний результат взаємодії національних економік, їх взаємного проникнення та переплетення. По-друге, це універсалізація або гомогенізація економічного життя, яка під впливом обміну товарами, факторами виробництва, знаннями та досягненнями в галузі культури все більше і більше сприяє формуванню спільних стандартів, принципів і цінностей.

З огляду на глобальні тенденції Україна не може залишатися осторонь інтеграційних процесів. Серед переваг вітчизняної економіки слід зазначити, що наша країна розташована на перетині багатьох транспортних шляхів, у центрі Європи; володіє величезними природними та рекреаційними ресурсами, має достатню кількість мінералів; забезпечена трудовими ресурсами з високим рівнем освіти та професійної підготовки. Однак, існують безліч проблем, які значною мірою компенсують переваги. Зокрема, це недосконала економічна структура, невелика частина ВВП і доходу на душу населення, зовнішня заборгованість, бюрократизація, недосконале управління якістю, законодавча, виконавча та судова влада, корупція, брак ефективного державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності [4].

Ці проблеми призвели до того, що, попри позитивні тенденції у зовнішній торгівлі України, розпочинаючи з 2000 р., спостерігається стійкий спад обсягів експорту-імпорту товарів і послуг.

Відновлення зростання вітчизняної економіки, що розпочалося у 2017 р., активізувало споживчий та інвестиційний попит на товари, істотна частка яких має іноземне походження. Це, у свою чергу, сприяло зростанню обсягів імпорту товару в Україну (рис. 1) [4; 6].

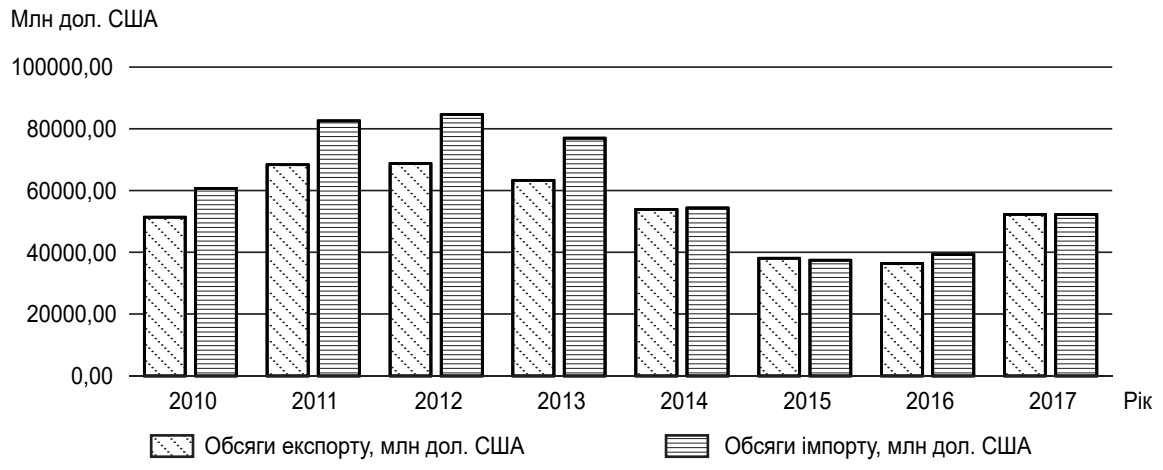

Рис. 1. **Динаміка обсягів експорту-імпорту товарів України**

Так, за інформацією Державної служби статистики України, обсяг експорту товарів і послуг України у 2017 р. становив 52 329,6 млн дол. США, а імпорту товарів і послуг – 54 955,0 млн дол. У порівнянні з 2016 р. експорт зріс на 16 %, імпорт – на 23,3 % [6].

За результатами розрахунків від'ємне сальдо торговельного балансу у 2017 р. становить 2625,4 млн дол. (у 2016 р. цей показник був додатним і становив 541,6 млн дол.). У 2017 р. обсяг експорту товарів з України становив 43 266,6 млн дол. США, а обсяг імпорту – 49 598,5 млн дол. У порівнянні з 2016 р. експорт товарів зріс на 6904,9 млн дол. (19 %), а імпорт – на 10 348,7 млн дол. (26,4 %). Завдяки інтенсивному зростанню імпорту товарів у порівнянні з їх експортом від'ємне сальдо вітчизняної зовнішньої торгівлі товарами у 2017 р. значно зросло і становило 6331,9 млн дол. (у 2016 р. сальдо вітчизняної зовнішньої торгівлі товарами також було від'ємним, але за абсолютних значень меншим, ніж у 2017 р. – 2888,1 млн дол.) [6].

Такі показники засвідчують, що в Україні витрачають на виробництво експортних товарів менше суспільної праці, коефіцієнт покриття експортом імпорту товарів в Україну становив 0,87 (у 2016 р. – 0,93). Отже, країна орієнтується швидше на отримання короткострокових результатів від здійснення експортно-імпортних операцій і практично не враховує вимоги світового ринку щодо підвищення інноваційності промислового виробництва.

Вітчизняна промисловість потерпає від морально застарілого та неякісного обладнання, застарілих технологій, неефективного управління та інших проблем. Тому важливо створювати в країні сприятливі умови для пожвавлення інвестиційних процесів, зокрема для активного залучення іноземних інвестицій з метою інноваційного оновлення вітчизняних підприємств [5].

У 2017 р. збереглася тенденція змін у географічній структурі вітчизняної зовнішньої торгівлі. Її найістотнішою ознакою можна вважати переорієнтацію значної частини зовнішньоторговельних зв'язків вітчизняних підприємств з партнерства з РФ і СНД на ділові партнерські стосунки з представниками країн Європейського Союзу та інших країн дальнього закордоння. За даними Державної служби статистики України, зовнішньоторговельні операції нашої держави у сфері товарообміну проводилися з партнерами з 223 країн світу [6].

Це означає, що нині в Україні відбувається поступовий розвиток економіки. Технологічна та соціальна привабливість міжнародних стандартів життя, які притаманні провідним країнам світу, поступово стають економічним запитом у нашій державі, чому сприяла відкритість вітчизняної економіки для світового ринку на початковому рівні.

Таким чином, сучасній вітчизняній економіці для інноваційного розвитку потрібний відчутний поштовх. Таким інерційним важелем для стимулювання інноваційної діяльності на вітчизняних підприємствах може стати прагнення активно інтегруватися у світовий економічний простір, не лише пристосовуватися до вимог світового ринку, а й стати повноцінним його учасником, отримувати результати у довгостроковій перспективі, а не орієнтуватися на короткострокові переваги. Система державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності активно використовує адміністративні важелі для досягнення балансу експорту та імпорту, такими є спеціальні митні тарифи, політика захисту, але це не сприяє здоровій конкуренції та розвитку підприємств. Вітчизняні підприємства часто не можуть вийти на світовий ринок через жорсткі умови конкуренції у кожній ніші. Тому увагу потрібно зосередити на побудові потужних конкурентних переваг, адекватних вимогам світового ринку, що ґрунтуються на прогресивних проривних інноваціях, які не тільки дадуть змогу отримати значні фінансові результати, а й сприятимуть оптимізації структури експорту країни й досягненню додатного сальдо зовнішньоторговельного обігу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мішин О. Ю.

Література: 1. Агєєв О. Шляхи інтеграції України в транспортну систему Європи. *Урядовий кур'єр.* 2005. № 71. С. 14–21. **2.** Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства. Київ : Знання, 2006. 462 с. **3.** Кайтанський І. С. Проблеми та шляхи організації управління зовнішньоекономічною діяльністю в умовах глобалізації. *Таврійський науковий вісник.* 2007. № 9. С. 402–407. **4.** Козак Ю. Г., Логінова Н. С., Сіваченко І. Ю. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2006. 792 с. **5.** Майєр Д., Олесневич Д. Міжнародне середовище бізнесу: конкуренція та регулювання у глобальній економіці. Київ : Либідь, 2002. 704 с. **6.** Зовнішньоекономічна діяльність // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: https://ukrstat.org/uk/operativ/menu/menu_u/zed.htm. **7.** Стровский Л. Е. Внешнеэкономическая деятельность предприятия : учебник. М. : Юнити-Дана, 2011. 498 с.

МЕТОДИЧНИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ БІЗНЕСУ

УДК 330.35.01

Величко А. С.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено теоретичні засади та практичні положення оцінки й аналізу ефективності діяльності підприємства. Проаналізовано загальні методи оцінювання ефективності управління діяльністю підприємства, використовувані у сучасній практиці. Запропоновано заходи щодо визначення оцінки ефективності діяльності підприємства з урахуванням його специфіки.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, бізнес, ефективність бізнесу, показники оцінки, методологія оцінки, ефективність управління, показники ефективності діяльності підприємства.*

Аннотация. *Исследованы теоретические основы и практические положения оценки и анализа эффективности деятельности предприятия. Проанализированы общие методы оценки эффективности управления деятельностью предприятия, используемые в современной практике. Предложены мероприятия по определению оценки эффективности деятельности предприятия с учетом его специфики.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, бизнес, эффективность бизнеса, показатели оценки, методология оценки, эффективность управления, показатели эффективности деятельности предприятия.*

Annotation. *The theoretical foundations and practical provisions for assessing and analyzing the effectiveness of the enterprise's activity are investigated. Analyzed the general methods of assessing the effectiveness of enterprise management, used in modern practice. The proposed measures to determine the assessment of the effectiveness of the enterprise with regard to its specificity.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, business, business efficiency, assessment indicators, assessment methodology, management efficiency, enterprise performance indicators.*

Сучасний етап становлення розвитку ринкових відносин в Україні потребує від вітчизняних підприємств активних дій для підвищення ефективності їх функціонування. Тому глобального значення набуває вибір методів оцінки ефективності бізнесу, що відповідатимуть змінам економічного середовища.

Через тісний зв'язок з кризою, що панує нині, стан вітчизняної економіки значно погіршився. Саме цим зумовлено актуальність і необхідність розв'язання проблем, що є пов'язаними з підвищенням ефективності діяльності підприємств. Кризовий стан зміцнює й загострює необхідність розв'язання проблем економічної ефективності, спричиняє необхідність дослідження його причин, вимагає впровадження нових ідей управління виробничим процесом і сучасних способів підвищення ефективності господарської діяльності.

Оцінка ефективності діяльності становить особливий інтерес як для науковців, так і для економістів-практиків. Вагомий внесок у розвиток інструментарію оцінки ефективності зробили Лафта Д., Долан Е., Брю С., Макконелл К., Нортон Д., Ольдерогге Н., Догадайло Я., Румянцева З. та ін.

Відсутність методологічних і методичних розробок щодо вибору найефективніших методів управління виробництвом за умов переходу до ринкової економіки призводить до зниження ефективності праці, значних втрат ефективності функціонування підприємства. Отже, існує реальна потреба оновлення теоретичних положень щодо процесів управління ефективністю діяльності шляхом упровадження сучасних механізмів підвищення показників ефективності.

Метою написання статті є дослідження теоретико-методичних положень щодо оцінювання та забезпечення ефективності діяльності сучасного підприємства, а також розробка рекомендацій щодо шляхів удосконалення інструментарію ефективності діяльності.

Аналіз управлінських систем підприємства є комплексним і систематичним процесом оцінки структури, делегування й функціонального розподілу повноважень, індивідуальних особливостей управлінських кадрів, результативності та ефективності. Основою будь-якого виду аналізу є методологічна база, що охоплює методику та методи його проведення.

© Величко А. С., 2018

Методологія являє собою сукупність способів або прийомів, за застосування яких забезпечується розв'язання аналітичних задач. Під методикою розуміють сукупність способів і прийомів, виконуваних у певній послідовності для розв'язання конкретних аналітичних задач. У цьому випадку методи і методика є спрямованими на діагностику й оцінку якісних і кількісних характеристик управлінських систем.

Комплексна система показників ефективності має надавати всебічну оцінку використання ресурсів підприємства й містити всі загальноекономічні показники. Для визначення ефективного використання кожного фактора виробництва система показників ефективності має:

– відтворювати й відновлювати витрати всіх видів ресурсів, що споживаються підприємством;

– сформувати передумови для виявлення резервів підвищення ефективності проведення;

– стимулювати використання всіх резервів, наявних на підприємстві [3; 6].

Сучасний ринок розподіляє показники ефективності на два види:

– атестаційні, що визначають підсумковий результат або розвиток діяльності;

– витратні, що показують загальні витрати для реалізації у конкретній сфері діяльності.

Диференціація показників ефективності діяльності є зумовленою характером самої оцінки. Наприклад, якщо брати до розрахунку витрати організації, то показник, за яким їх визначають, може бути як видатковий, так і атестаційний. У першому випадку показник витрат дозволяє оцінити витрати при наданні послуг, а у другому – ступінь результативності праці.

Згідно з метою оцінки показники можуть бути безумовними, порівняльними та проміжними. Безумовні показники, у свою чергу, розподіляють на грошові і натуральні.

Ключове значення в кон'юнктурі ринку мають грошові показники, що зумовлено товарно-грошовими відносинами. За безумовними показниками можна визначити ступінь прогресу організації за конкретний часовий період. До них належать дивідендні виплати, статутний капітал, загальний валовий дохід і величина витрат.

Порівняльні показники ефективності діяльності мають прямий взаємозв'язок з безумовними і визначають частку одного показника в іншому, тобто є співвідношенням двох різних показників. Щоб правильно зробити оцінку, необхідний порівняльний аналіз поточних значень із середніми або плановими показниками за конкретний період часу.

Key Performance Indicators (KPI) є комплексом оцінювальних заходів щодо виявлення результативності виробничих і глобальних цілей організації. Система KPI сприяє виробленню дієвих заходів для успішної реалізації основної стратегії прогресу організації, за її застосування можна здійснювати оцінку стану галузі на поточний момент [7].

Показники KPI – це успішний інструмент, за яким можна визначити ступінь досягнення поставлених завдань. Однак, застосовувати потрібно лише ті показники, які мають безпосереднє відношення до функціональних цілей конкретного підприємства. Неможливо провести оцінку ефективності організації, ґрунтуючись лише на виробничих показниках. Дохід, отриманий від діяльності фірми, не може бути основним показником ефектності діяльності. Не можна забувати про соціальні фактори, оскільки дохід може бути отриманий за рахунок постійних переробок співробітників шляхом застосування методів психологічного впливу [8].

За результативністю спільної діяльності розрізняють кілька підгруп KPI:

– калькуляція витрат – витрачені ресурси у грошовому еквіваленті;

– розрахунок продуктивності – частка використання виробничих потужностей;

– стаття рентабельності – порівняння підсумкових величин кількох показників;

– калькуляція підсумкових результатів – показники досягнення поставлених завдань у кількісному вираженні [3; 4].

Система KPI створена з урахуванням низки умов:

– усі показники ефективності діяльності можна виміряти в кількісному вираженні;

– усі показники повинні бути безпосередньо пов'язані між собою та з поставленими цілями організації;

– розрахунок показників має бути максимально спрощеним і мінімізованим за витратами часу і ресурсів підприємства [4].

Роль системи KPI в оцінювальній діяльності є доволі важливою, оскільки головною метою KPI є числовий розрахунок планових завдань підприємства. Їх порівнюють із передбачуваними числовими значеннями для подальшої оцінки результативності. Надалі розрахунок KPI визначає стратегічну політику компанії, а також дії задля її досягнення. Важливо пам'ятати, що KPI орієнтовані лише на результат функціонування організації. Якщо взаємозв'язок не спостерігається, вибрані параметри не можна віднести до системи KPI [3; 4].

Розрахунок KPI при продажах орієнтується на загальний виторг від реалізації продукції, прибуток. Собівартість та оборотний капітал підприємства. Розрахунок KPI у виробничій діяльності заснований на інших параметрах: витрати за день, частка незавершених виробничих процесів, продуктивність праці, витрати підприємства, витрати на ремонт техніки та витрати на зберігання готових товарів.

Метод заснований на ймовірності заздалегідь прорахувати результати і продовжити коригувати стратегію щодо їх досягнення за застосування KPI. Це реалізовано для того, щоб співробітник прагнув до результату, а не займався лише самим процесом. Від досягнення ключових показників ефективності діяльності залежать премія і бонуси для працівників [3].

Таким чином, система KPI є чудовою мотивацією для працівників, її визнано сучасним досконалим способом стимулювання персоналу. На сьогодні дуже важливим є питання ефективності діяльності підприємства, розробка власної чіткої стратегії, упровадження методичних інструментів стимулювання персоналу й застосування новітніх технологій у власній діяльності. Зауважимо, що показники KPI працюють у взаємозв'язку один з одним. Щоб оцінка була ефективною, необхідною є командна робота зацікавлених структурних підрозділів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Румянцева З. П. Общее управление организацией. Теория и практика : учебник. М. : Инфра-М, 2007. 304 с. **2.** Лафта Д. К. Эффективность менеджмента организации. М. : Русская деловая литература, 1999. 320 с. **3.** Тищенко А. Н., Кизим Н. А., Догадайло Я. В. Экономическая результативность деятельности предприятий : монография. Харьков : ИД «ИНЖЭК», 2005. 144 с. **4.** Мазур И. И., Шапиро В. Д., Ольдерогге Н. Г. Эффективный менеджмент. М. : Высшая школа, 2003. 556 с. **5.** Малин А. С., Мухин В. И. Исследование систем управления : учебник для вузов. М. : Изд-во МГУ, 2002. 330 с. **6.** Маурик В. Д. Эффективный стратег / пер. с англ. М. : Инфра-М, 2002. 208 с. **7.** Панов Н. Н. Оценка деятельности и система управления компанией на основе KPI. М. : Инфра-М, 2012. 256 с. **8.** Клочков А. К. KPI и мотивация персонала. М. : Эксмо, 2010. 160 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ ВПРОВАДЖЕННЯ ПРОЕКТІВ СВІТОВОГО БАНКУ В УКРАЇНІ ТА ВПЛИВУ ЇХ РЕЗУЛЬТАТІВ НА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ КРАЇНИ ТА ЇЇ РЕГІОНІВ

УДК 330.34

Верелюсова Н. Є.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено основні аспекти співпраці Світового банку та України. Визначено сучасний стан фінансування проектів, які впливають на розвиток України. Конкретизовано основні особливості фінансової діяльності Світового банку щодо підтримки проектів розвитку в Україні та їх вплив на рівень конкурентоспроможності країни та її регіонів.*

Ключові слова: *економіка, інвестиції, фінанси, фінансування проектів, Світовий банк, фінансова діяльність Світового банку, конкурентоспроможність.*

Аннотация. *Исследованы основные аспекты сотрудничества Всемирного банка и Украины. Определено современное состояние финансирования проектов, оказывающих влияние на развитие Украины. Конкретизи-*

© Верелюсова Н. Є., 2018

рованы основные особенности финансовой деятельности Всемирного банка по поддержке проектов развития в Украине и их влияние на уровень конкурентоспособности страны и ее регионов.

Ключевые слова: *экономика, инвестиции, финансы, финансирование проектов, Всемирный банк, финансовая деятельность Всемирного банка, конкурентоспособность.*

Annotation. *The main aspects of cooperation between the World Bank and Ukraine are investigated. The current state of financing projects affecting the development of Ukraine has been determined. The main features of the financial activities of the World Bank to support development projects in Ukraine and their impact on the level of competitiveness of the country and its regions are specified.*

Keywords: *economics, investments, finance, project financing, World Bank, World Bank financial activities, competitiveness.*

За сучасних умов економічного розвитку України забезпечення її стійкого функціонування та конкурентного стану у світі є можливим лише через залучення фінансових коштів від іноземних партнерів. Саме додаткове фінансування забезпечує стабільну та стійку динаміку діяльності країни. На сьогодні у світі існують чимало міжнародних фінансових організацій, метою яких є надання фінансової допомоги країнам, які перебувають на етапі розвитку.

Однією з таких організацій є Світовий банк. Саме ця організація відіграє провідну роль у визначенні фінансових програм для країн, які потребують допомоги. Кредити Світового банку є головним джерелом середньострокового та довгострокового фінансування. Україна потребує значної фінансової допомоги у таких сферах, як охорона здоров'я, освіта, інфраструктура, розвиток підприємств, розвиток сільських районів, адаптація до зміни клімату та ін. Понад двадцять років група Світового банку співпрацює з Україною та надає фінансові ресурси для досягнення сталого економічного зростання. Саме кредитування поліпшує та розвиває конкурентні переваги країни. Україна має великі пріоритети та ресурси, щоб стати конкурентоспроможною країною, однак, нестабільність економічної ситуації знижує рівень цього показника.

Метою написання статті є аналіз сучасного стану фінансування Світовим банком проектів розвитку в Україні, а також впливу їх реалізації на конкурентоспроможність як країни загалом, так і її окремих регіонів.

Проблеми використання зовнішніх фінансових ресурсів у процесі світового економічного розвитку, співпраці України з міжнародними фінансовими організаціями досліджували вітчизняні науковці Білорус О. Г., Лук'яненко Д. Г., Новицький В. Є. Питання співробітництва Світового банку та України розглядали Доліновська О. Я., Михайлик О. М. В. Саричев В. І. досліджував проблеми підвищення ефективності співпраці України з міжнародними фінансовими організаціями, проаналізував продуктивність співпраці України зі Світовим банком, а також визначив шляхи підвищення її ефективності за умов сучасної політико-економічної кризи. Однак, питання залучення зовнішніх фінансових ресурсів на сьогодні не є дослідженим у повній мірі та потребує детальнішого поглибленого розгляду.

Останнім часом економіка України демонструє нестійку динаміку, що підтверджує різну адаптованість її галузей до викликів сучасності та є наслідком зниження рівня інвестиційно-інноваційної активності й конкурентоспроможності. Ризики для реалізації програм через непослідовне впровадження попередніх реформ, серйозні проблеми з урядуванням та уроки попередньої стратегії партнерства з Україною змушують міжнародні фінансові організації використовувати підхід у наданні фінансової допомоги, який полягає у помірному кредитному фінансуванні у разі загальмування реалізації реформ та у збільшенні обсягів фінансування та спектра інструментів – у разі прискорення.

Нині в Україні реалізуються кілька проектів, фінансування яких здійснюється насамперед Світовим банком (рис. 1) [4]. Станом на третій квартал 2018 р. освоєна сума становить 8,9 млрд дол., неосвоєна – 2,3 млрд дол., скасовано 1,2 млрд дол., зобов'язання перед Світовим банком становить 5,2 млрд дол. [3]. Наразі кредитний портфель інвестиційних проектів Міжнародного банку реконструкцій та розвитку (МБРР) охоплює дев'ять активних проектів, що є спрямованими на розвиток України, їх загальна сума становить 3,1 млрд дол., частка зарезервованих коштів за поточними проектами становить 17,3 % від загальної вартості проектів (табл. 1) [3].

Бачимо (рис. 1), що найбільша частка коштів від МБРР надходить на розвиток дорожньої сфери – 32,1 %, на добування нафти та газу – 16 %, теплопостачання та передачу і перерозподіл енергії – 10,6 % та 10,5 % відповідно [3].

Нині Україна та її регіони мають постійне фінансування задля розвитку й удосконалення. Отже, міжнародна організація бачить перспективу розвитку як для України, так і для окремих її регіонів. Чинні проекти на території України охоплюють найважливіші сектори, які забезпечують рівень її розвитку та конкурентоспроможності: економічну, соціальну та екологічну. У таблиці подано перелік поточних проектів, які фінансуються МБРР (табл. 1) [3; 4].

Таким чином, фінансування Світовим банком проектів, які стимулюють розвиток України, має важливе значення для реформування її економіки. Фінансова підтримка Світовим банком України сконцентрована на поліп-

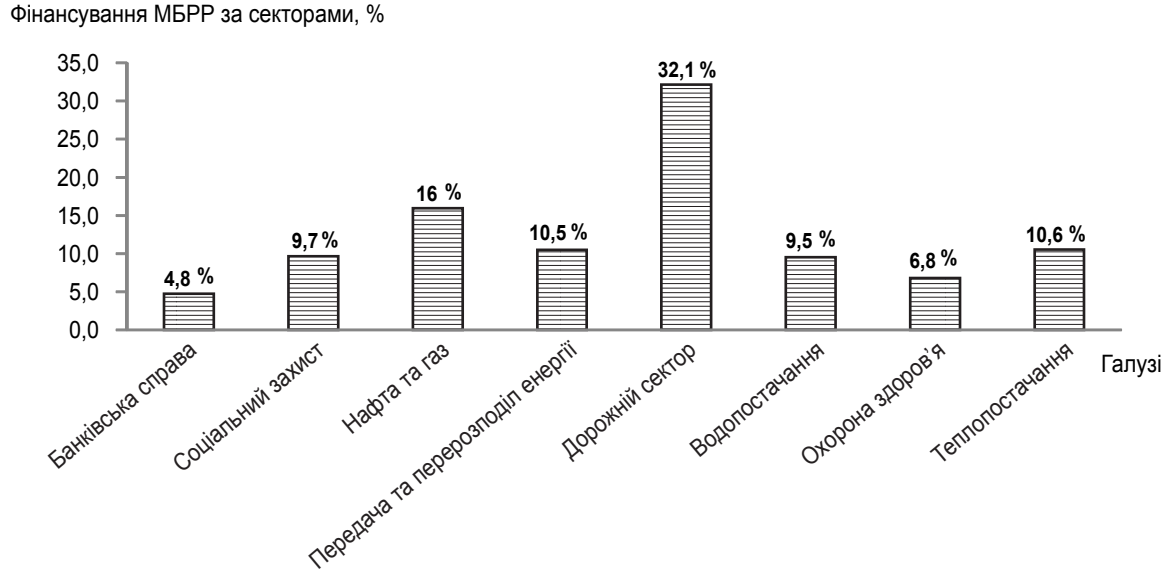

Рис. 1. **Фінансування МБРР поточних проектів розвитку України за секторами, у відсотках, 2012–2022 рр.**

Таблиця 1

Фінансування МБРР проектів в Україні

	Назва	Загальна вартість проекту	Частина фінансування від МБРР	Учасники проекту
1	Другий проект «Передача електроенергії», 22.12.2014–30.06.2020	378,425 млн дол.	330 млн дол.	Сумський, Полтавський, Черкаський, Волинський і Хмельницький регіони України
2	Проект «Підвищення енергоефективності у секторі централізованого теплопостачання», 22.05.2014–30.10.2020	382 млн дол.	332 млн дол.	Харківський, Хмельницький, Миколаївський, Херсонський і Тернопільський регіони України
3	Другий проект «Розвиток міської інфраструктури», 22.05.2014–31.10.2020	350 млн дол.	300 млн дол.	Київський, Харківський, Кіровоградський, Житомирський, Донецький, Тернопільський, Івано-Франківський, Черкаський, Волинський і Вінницький регіони України
4	Проект «Модернізація системи соціальної підтримки населення», 03.07.2014–01.10.2020	300 млн дол.	300 млн дол.	Україна
5	Проект «Поліпшення охорони здоров'я на службі у людей», 04.03.2015–30.09.2020	261,03 млн дол.	214,73 млн дол.	Полтавський, Кіровоградський, Запорізький, Вінницький, Закарпатський, Львівський, Волинський і Рівненський регіони України
6	Проект «Доступ до довгострокового фінансування», 02.05.2017–31.05.2022	150 млн дол.	150 млн дол.	Україна
7	Другий проект «Покращення автошляхів та безпеки руху», 20.09.2012–30.06.2020	562 млн дол.	450 млн дол.	Україна
8	Проект «Розвиток дорожньої галузі», 03.11.2015–31.12.2021	560 млн дол.	560 млн дол.	Україна
9	Проект гарантування безпеки газопостачання, 18.10.2016–25.11.2020	500 млн дол.	500 млн дол.	Україна

поліпшенні державних послуг, системи державних фінансів і бізнес-клімату для розблокування економічного потенціалу України. Наразі кредитно-інвестиційний портфель МБРР охоплює дев'ять проектів розвитку України, загальна вартість яких становить 3,1 млрд дол. Найбільші обсяги фінансування МБРР є спрямованими до дорожнього сектора, сектора нафти та газу, а також на теплопостачання й енергоощадження, передавання та розподіл електроенергії.

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

Література: 1. Transforming our world. The 2030 Agenda for Sustainable Development: Resolution, adopted by the General Assembly on 25 September 2015. URL: https://sustainabledevelopment.un.org/post2015/transformingourworld. **2.** Доліновська О. Я. Співробітництво Світового банку та України. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/59194/10. **3.** Михайлик О. М. Особливості міжнародного кредитування: МВФ та МБРР. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3962. **4.** Ізмайлов Я. О. Активізація інвестиційно-інноваційного розвитку економіки України через аналіз іноземних інвестицій. *Проблеми економіки.* 2016. № 2. С. 26–33. **5.** World Bank Group. International Development, Poverty & Sustainability. URL: https://www.worldbank.org.

МЕХАНІЗМ ЗАЛУЧЕННЯ НЕДЕРЖАВНОГО СЕКТОРА ДО НАДАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПОСЛУГ

УДК 64.044.2:364.442(477)

Вискребєнцова В. Ю.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність соціального забезпечення, а також особливості системи його надання. Проаналізовано діяльність вітчизняних недержавних громадських організацій. Запропоновано механізм залучення недержавного сектора до надання соціальних послуг в Україні.*

Ключові слова: *соціальне забезпечення, недержавний сектор, громадська організація, недержавна громадська організація, соціальна сфера, соціальні послуги.*

Аннотация. *Рассмотрены сущность социального обеспечения, а также особенности системы его предоставления. Проанализирована деятельность отечественных негосударственных общественных организаций. Предложен механизм привлечения негосударственного сектора к оказанию социальных услуг в Украине.*

Ключевые слова: *социальное обеспечение, негосударственный сектор, общественная организация, негосударственная общественная организация, социальная сфера, социальные услуги.*

Annotation. *The essence of social security, as well as features of the system of its provision are considered. Analyzed the activities of domestic non-governmental public organizations. A mechanism for the involvement of the non-state sector in the provision of social services in Ukraine is proposed.*

Keywords: *social security, non-state sector, public organization, non-state public organization, social sphere, social services.*

Однією з головних функцій держави є забезпечення належних умов і стандартів життя та досягнення гідного добробуту населення. Важливим фактором формування загальної політики є соціальна політика, адже людина є не тільки головним фактором виробництва, а і найвищою цінністю та метою економічного розвитку.

Соціальне забезпечення є складовою соціальної політики держави та водночас невіддільним компонентом системи соціального захисту і соціальної роботи, чим і зумовлено актуальність обраної теми.

Дослідженням питань соціального забезпечення займалися і займаються Назарова Г. В., Матяж С. В., Пиріжков С. І., Мачульська О. Є. та ін.

Метою написання статті є обґрунтування науково-практичного підходу до залучення недержавного сектора до надання соціальних послуг в Україні.

© Вискребєнцова В. Ю., 2018

Соціальне забезпечення є системою державних і суспільних заходів правового, економічного й організаційного характеру з протидії соціальним ризикам: старості, інвалідності, хворобі, втраті годувальника та загрозам в інших установлених законодавством випадках.

З роками обсяги видатків державного бюджету на соціальний захист і соціальне забезпечення зростають. Однак, попри значний обсяг коштів, що виділяються з бюджету на соціальні видатки, фінансування цієї сфери перебуває на неналежному рівні.

Становлення України як соціальної та демократичної держави є тісно пов'язаним із розвитком недержавного сектора. Зростає роль громадських і благодійних організацій у таких сферах життя, як захист прав людини, охорона здоров'я, освіта, соціальний захист населення, екологія, культура та ін.

В Україні останнім часом важливу роль у реалізації соціального забезпечення відіграє третій сектор сучасного громадянського суспільства, який є недержавним, неурядовим, некомерційним, незалежним, неприбутковим, благодійним сектором добровільної активності. Це недержавні позабюджетні неприбуткові організації, сферою діяльності яких здебільшого є галузі культури, охорони здоров'я, освіти, соціальної допомоги, житлово-комунального господарства, спорту [3].

Одним із видів соціального забезпечення в Україні є соціальні послуги. У Законі України «Про соціальні послуги» визначено, що надавати соціальні послуги можуть не лише державні, а й недержавні організації. До недержавних надавачів соціальних послуг у Законі України «Про соціальні послуги» віднесено громадські, благодійні, релігійні організації та фізичних осіб, діяльність яких є пов'язаною з наданням соціальних послуг [5].

Діяльність недержавних організацій має велике значення для подальшого розвитку соціального забезпечення в Україні. Завдання, реалізовані завдяки їхній діяльності, збігаються з цінностями соціального забезпечення та моральними цінностями Європейського товариства.

Недержавний сектор цілком спроможний взяти на себе значну частку функцій із надання соціальних послуг на місцевому рівні. Він швидше реагує на зміни в соціальній політиці й у потребах громадян і здатний забезпечити ефективнішу роботу з клієнтами. Тому необхідно більше використовувати потенціал недержавного сектора [5].

У Законі України «Про об'єднання громадян» визначено недержавну громадську організацію як об'єднання громадян для задоволення та захисту своїх соціальних, економічних, творчих, вікових, національно-культурних, спортивних та інших спільних інтересів. Як недержавні організації соціальної сфери розглядають неприбуткові, некомерційні організації, які декларували своєю місією розв'язання соціальних проблем загалом чи проблеми окремих груп користувачів.

Ефективність їх діяльності залежить від спроможності швидко й адекватно реагувати на потреби широкого кола громадян, віднаходити новаторські й порівняно недорогі методи розв'язання проблем на місцевому рівні, надавати конфіденційну оперативну безоплатну якісну допомогу населенню [2].

Особливістю послуг недержавних організацій є їх соціальна та суспільна спрямованість, що грунтується на принципі пріоритету людини, солідарності та відповідальності, використанні отриманих доходів заради суспільного добробуту та задоволення інтересів громади.

Недержавні організації:

– надають послуги соціальної, психологічної реабілітації та адаптації інвалідам та їхнім рідним, безхатченкам, тим, хто повернувся з місць позбавлення волі, іншим групам людей;

– забезпечують безхатченків притулком, теплим одягом та їжею;

– здійснюють сімейне консультування, навчання, надають психологічну допомогу сім'ям у кризі;

– здійснюють догляд у громаді за дітьми-сиротами, дітьми-інвалідами, дорослими інвалідами, тяжкохворими; організовують денну зайнятість інвалідів із важкими фізичними порушеннями;

– надають послуги трудової реабілітації та адаптації [3].

Надання соціального забезпечення через незалежного підрядника, а не через державні заклади є ефективнішим, оскільки недержавні організації намагаються застосовувати найраціональнішу організацію та оплату праці.

Недержавні організації можуть використовувати:

– волонтерську працю;

– ініціативність та активність членів організації;

– психологічну підтримку на засадах принципу «рівний рівному»;

– альтернативні матеріальні ресурси у вигляді пожертв, грантів, членських внесків;

– спрямовувати доходи від власної підприємницької діяльності на розвиток соціального забезпечення [4].

У зв'язку з упровадженням державного замовлення на надання соціальних послуг виникатимуть прямі партнерські зв'язки, що полягають у безпосередньому фінансуванні та виконанні робіт за угодою.

Необхідно створити умови співробітництва між державою та недержавними організаціями щодо надання соціальних послуг, тобто визначену нормативно-правовим актом відповідну систему співробітництва, що ґрунтується на:

– зобов'язаннях, які мають юридичну силу;

– неформально досягнутих угодах;

– робочих відносинах співробітництва;

– планах дій, узгоджених низкою організацій [3].

У межах партнерства укладають угоди щодо визначення політики та завдань програми надання соціальних послуг, розподілу відповідальності, ресурсів, ризиків і прибутків на певний період часу [4].

Вважаємо, що програма широкого залучення недержавного сектора економіки до надання соціальних послуг має містити вісім послідовних етапів реалізації (табл. 1) [3; 4].

Таблиця

Програма залучення до надання соціальних послуг недержавного сектора економіки

Етапи	Термін	Виконавці	Додаткові кошти
Дослідження стану забезпечення населення соціальними послугами	1 місяць	Аналітичні центри України, консультаційні фірми	Аналітичні дослідження
Визначення додаткових потреб населення у соціальних послугах	1 місяць	Управління праці та соціального захисту населення	Анкетування
Залучення виконавців до надання соціальних послуг	15 днів	Міністерство соціальної політики	Проведення відбору
Організація процесу надання соціальних послуг недержавними організаціями	1 місяць	Управління праці та соціального захисту населення, недержавні організації	
Укладення контракту між державою та недержавними організаціями	1 місяць	Управління праці та соціального захисту населення, недержавні організації	Юридичний супровід
Надання соціальних послуг недержавними організаціями	6 місяців	Недержавні організації	
Документальне оформлення здачі-приймання соціальних послуг, наданих недержавними організаціями	15 днів	Управління праці та соціального захисту населення, недержавні організації	Юридичний супровід
Здійснення оцінки якості наданих отримувачам соціальних послуг	1 місяць	Управління праці та соціального захисту населення, недержавні організації	Оцінювальні процедури

Джерелами фінансування для реалізації програми мають стати державний бюджет України, проекти та програми міжнародної технічної та фінансової допомоги, інші джерела, передбачені законодавством.

Таким чином, недержавні організації можуть надавати послуги як самостійно, так і спільно з іншими органами місцевої влади, державними та комунальними закладами. Така співпраця для органів влади є виправданою, оскільки дає змогу провадити обґрунтованішу політику та забезпечувати якісні послуги, які задовольнятимуть громадян.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мішина С. В.

Література: 1. Матяж С. В., Гуріна А. А. Роль недержавних організацій у вирішенні проблем у соціальній сфері в Україні. *Молодий вчений.* 2014. № 7 (2). С. 169–172. **2.** Мачульская Е. Е., Горбачева Ж. А. Право социального обеспечения. М. : Книжный мир, 2001. 286 с. **3.** Назарова Г. В., Тімофєєва М. І. Соціальний захист в системі соціальної політики. *Сучасні проблеми управління підприємствами.* 2018. № 3. С. 178–181. **4.** Пиріжков С. І. Проблеми національної безпеки в контексті європейського вибору України. *Соціально-економічні дослідження в перехідний період.* 2003. № 5. С. 36–52. **5.** Про соціальні послуги : Закон України від 17.01.2019 № 2671-VIII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2671-19.

АНАЛІЗ ЗАРУБІЖНИХ МОДЕЛЕЙ МОТИВУВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.52:005.32:331.101.3

Віріщагіна Ю. С.

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

Анотація. *Розглянуто мотиваційні системи розвинених країн. Проаналізовано американські системи преміювання та особливості їх застосування. Обґрунтовано доцільність упровадження системи мотивування на підприємстві як способу підвищення його конкурентоспроможності.*

Ключові слова: *підприємство, організація, конкурентоспроможність, заробітна плата, мотиваційні системи, мотивування, стимулювання, преміювання.*

Аннотация. *Рассмотрены мотивационные системы развитых стран. Проанализированы американские системы премирования и особенности их применения. Обоснована целесообразность внедрения системы мотивации на предприятии как способа повышения его конкурентоспособности.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, конкурентоспособность, заработная плата, мотивационные системы, мотивация, стимулирование, премирование.*

Annotation. *The motivational systems of developed countries are considered. Analyzed the American bonus systems and features of their application. The expediency of introducing a motivation system in an enterprise as a way to increase its competitiveness is substantiated.*

Keywords: *enterprise, organization, competitiveness, salary, motivation systems, motivation, incentives, bonuses.*

Підприємство є складною соціально-економічною системою, що постійно взаємодіє із зовнішнім середовищем. За сучасних ринкових відносин підприємство як складова потребує нових підходів і методик ефективного мотивування персоналу підприємства. Ефективна мотиваційна система не лише сприяє підтриманню конкурентоспроможності та економічному стимулюванню, але й забезпеченню ефективності виробництва та поєднанню цілей і пріоритетів підприємства.

Діяльність будь-якого сучасного підприємства не лише в Україні, але й за кордоном ґрунтується на попередній оцінці кадрового економічного потенціалу, оскільки працівники підприємства фактично є двигуном розвитку та процвітання.

Метою написання статті є дослідження моделей мотивування персоналу підприємства у розвинених країнах світу.

Питаннями мотивування праці персоналу на підприємствах займалися чимало науковців, серед них Гріфін Р., Колот А., Кузьміна О., Назарова Г., Осовська Г., Славогородська О., Червінська Л. та ін.

Сучасні вітчизняні підприємства мають чимало проблем щодо впровадження кадрового менеджменту як невіддільного стратегічного напрямку розвитку суб'єкта господарювання. Серед цих проблем – недостатнє фінансування розвитку персоналу, відсутність дієвих способів і методів мотивування робітників на підприємстві, незацікавленість вищого керівництва у результатах розвитку персоналу, відсутність інноваційних нововведень. Сучасні підприємства та організації мають бути зацікавлені в ефективному мотивуванні висококваліфікованих та ініціативних робітників.

Для успішної прибуткової діяльності необхідним є впровадження мотиваційних систем управління персоналом. Мотивування трудової діяльності є сукупністю впливу державних і ринкових регуляторів з урахуванням галузевих і регіональних аспектів, що спрямовують працююче населення на досягнення кращих результатів трудової діяльності за умови отримання ним вчасно і в повному обсязі виплат мотивувального характеру [4].

Населення України має істотний інтелектуальний потенціал. Підприємства недостатньо приділяють уваги питанню використання мотиваційних інструментів. Тільки великі та відомі організації пропонують своєму персоналу до основної заробітної плати додатковий щедрий соціальний пакет, що дає змогу покривати частину витрат. Інші робітники, які не бачать перспективи кар'єрного зростання, шукають іншу роботу.

Рівень безробіття в Україні сприяє формуванню у роботодавців негативного ставлення до проблем мотивування або звичайного їх ігнорування. Більшість із роботодавців розмірковують стереотипно: відмовився один претендент на вакантну посаду через невисоку заробітну плату – знайдеться інший, який погодиться [8].

© Віріщагіна Ю. С., 2018

Для формування системи мотивації на підприємстві необхідно звернутися до зарубіжного досвіду, розглянути різноманітні мотиваційні системи таких розвинених країн, як Швеція, Велика Британія, Франція, Сполучені Штати Америки, Німеччина та Японія.

Модель мотивації праці у Швеції є спрямованою на зменшення майнової нерівності за рахунок перерозподілу національного доходу на користь менш захищених верств населення. Профспілки Швеції проводять політику солідарної заробітної плати, що ґрунтується на принципі рівної оплати за однакову працю, скорочення диференціації заробітної плати [9].

У Великій Британії нині існують дві модифікації оплати праці, що залежать від прибутку: грошова й акціонерна, що передбачає часткову оплату акціями. До того ж передбачено можливість застосування системи заробітної плати, що коливається, повністю залежить від прибутку фірми. На підприємствах Великої Британії участь у прибутках запроваджується, якщо відповідно до індивідуальної чи колективної угоди на додачу до встановленої зарплати регулярно виплачується певна частка від прибутку підприємства. Залежно від бази для вирахування суми, що розподіляється через систему участі в прибутках, розрізняють участь у прибутках, участь у чистому доході, участь в обороті або утвореній вартості [9].

У французькій моделі заробітну плату розподіляють на дві частини: постійну і змінну (залежить від ефективності). Також на французьких підприємствах існує бальна система оцінки ефективності праці, яка містить шість показників: ініціативності, дотримання правил безпеки, етики, професійних знань, продуктивності праці, якості роботи. Нарахування заробітної плати залежить від впливу кількох факторів: індексації заробітної плати, що залежить від рівня якості життя, індивідуалізації оплати праці та індексів споживчих цін [9].

Основою мотиваційної моделі у Сполучених Штатах Америки є орієнтація на досягнення успіху кожного громадянина країни шляхом заохочення до підприємницької діяльності, а також високий рівень економічного добробуту кожної сім'ї. У Сполучених Штатах Америки використовуються різні системи преміювання. Система «Скенлон» працює за рахунок досягнутої економії. У цьому випадку утворюється преміальний фонд, який 25 % направляє свої кошти для покриття перевитрат фонду заробітної плати. Із суми, що залишилась, 25 % розподіляється на преміювання адміністрації і 75 % – преміювання робітників. Система преміювання «Раккер» ґрунтується на встановленні премій у певному розмірі від обсягу умовно чистої продукції: 25 % резервується у фонд, а обсяг коштів, що залишилися, розподіляють між робітниками та адміністрацією. Система преміювання не передбачає колективного обговорення премій [9].

У німецькій мотиваційній моделі створено комфортні умови для громадян, особливо вона захищає всіх хворих, безробітних, дітей і пенсіонерів. Соціальна справедливість і солідарність є неодмінними передумовами суспільного консенсусу. Західні дослідники дійшли висновку, що гармонійне поєднання стимулювання праці й соціальних гарантій є однією з найкращих моделей з будь-коли відомих в історії економічних теорій. Ця модель забезпечує рівною мірою як економічний добробут, так і соціальні гарантії [9].

Японська мотиваційна модель ґрунтується на трьох факторах: вік, стаж роботи та результативність праці. Вік і стаж роботи використовують для обчислення особистої ставки, а професійний розряд і результативність – для додаткової ставки за кваліфікацію, без застосування якої неможливо очікувати підвищення заробітної плати.

У зв'язку з нестабільністю функціонування української економіки ринок праці вимагає принципових змін на підприємствах. Загроза збитковості підприємств і збільшення рівня безробіття спонукають до дослідження комплексних підходів до мотивування праці й упровадження нових компенсаційних систем винагород. На сучасному етапі розвитку багато уваги повинно приділятися заробітній платі як фактору підвищення ролі стимулювання до продуктивнішої праці.

Конкурентоспроможне функціонування підприємства залежить не лише від сучасного технічного оснащення, але і від отриманих знань, умінь і навичок робітників підприємства, ефективного управління персоналом, основою якого є процес мотивування персоналу. Добре побудована система мотивації дає змогу покращити рівень продуктивності праці, збільшити обсяг виробленої продукції, постійно підтримувати позитивну репутацію підприємства. Мотивування може бути дієвим інструментом управління персоналу за умови впровадження сучасних методів матеріального та нематеріального стимулювання [2; 3].

Таким чином, мотивація персоналу є одним із найважливіших напрямків діяльності підприємства, головним фактором забезпечення його конкурентоспроможності. Нові ідеї не сприятимуть отриманню бажаного результату без кваліфікованого, готового до продуктивної роботи персоналу. Саме ефективна робота над мотиваційними системами допоможе створити згуртований колектив професіоналів, реалізувати їх творчий і трудовий потенціал, що сприятиме просуванню підприємства на сучасний ринок і зростанню його прибутку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Семенченко А. В.

Література: 1. Гріфін Р., Яцура В. Основи менеджменту : підручник. Львів : БаК, 2001. 624 с. **2.** Колот А. М. Мотивація персоналу : підручник. Київ : КНЕУ, 2002. 346 с. **3.** Кузьмін О. Є., Ноджак Л. С., Мельник О. Г. Менеджмент : навч. посіб. Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2006. 252 с. **4.** Назарова Г. В., Степанова Е. Р. Мотивування трудової діяльності: регіональні та галузеві аспекти : монографія. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2014. 185 с. **5.** Осовська Г. В., Крушельницька О. В. Управління трудовими ресурсами : навч. посіб. Київ : Кондор, 2003. 224 с. **6.** Славогородська О. Ю. Мотивація персоналу на підприємстві до підвищення компетентності як інструмент забезпечення конкурентоспроможності підприємств. *Проблеми науки*. 2010. № 1. С. 94–98. **7.** Червінська Л. П. Мотивація трудової діяльності в аграрній сфері : монографія. Київ : Парапан, 2003. 321 с. **8.** Попрозман О. І. Мотивація персоналу на підприємстві. Формування ринкових відносин. 2008. № 9. С. 139–143. **9.** Козаченко Г. Зарубіжний досвід мотивації праці. URL: http://milkua.info/uk/post/zarubiznij-dosvid-motivacii-pracі.

ІНВЕСТИЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ В УКРАЇНІ

УДК 311.13.3

Власова Г. А.

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

Анотація. *Досліджено підходи науковців до тлумачення сутності поняття інвестиційного потенціалу, запропоновано власне узагальнене визначення. Обґрунтовано наявність гострої потреби активізації інвестиційної діяльності для подолання кризи та її наслідків. На підставі системи статистичних показників проаналізовано обсяги прямих іноземних інвестицій в економіку України. Визначено основні країни-інвестори, розглянуто особливості розподілу інвестицій між галузями та регіонами України. Конкретизовано ключові проблеми залучення довгострокових капіталовкладень у вітчизняну економіку. Розроблено рекомендації щодо створення сприятливих умов для інвестування.*

Ключові слова: *інвестиції, кредит, інвестиційний потенціал, прямі іноземні інвестиції, кредитний рейтинг, інвестиційне забезпечення економічного розвитку.*

Аннотация. *Исследованы подходы ученых к толкованию сущности понятия инвестиционного потенциала, предложено собственное обобщенное определение. Обосновано наличие острой необходимости активизации инвестиционной деятельности для преодоления кризиса и его последствий. На основании системы статистических показателей проанализированы объемы прямых иностранных инвестиций в экономику Украины. Определены основные страны-инвесторы, рассмотрены особенности распределения инвестиций между отраслями и регионами Украины. Конкретизированы ключевые проблемы привлечения долгосрочных капиталовложений в отечественную экономику. Разработаны рекомендации по созданию благоприятных условий для инвестирования.*

Ключевые слова: *инвестиции, кредит, инвестиционный потенциал, прямые иностранные инвестиции, кредитный рейтинг, инвестиционное обеспечение экономического развития.*

Annotation. *Scientists'approaches to the interpretation of the essence of the concept of investment potential are investigated, their own generalized definition is proposed. The existence of the urgent need to intensify investment activities to overcome the crisis and its consequences is substantiated. Based on the system of statistical indicators, the volumes of foreign direct investment in the economy of Ukraine are analyzed. The main investor countries have been identified, the features of the distribution of investments between industries and regions of Ukraine are considered. Concretized*

© Власова Г. А., 2018

the key problems of attracting long-term investment in the domestic economy. Developed recommendations for creating an enabling environment for investment.

Keywords: *investments, credit, investment potential, foreign direct investment, credit rating, investment support for economic development.*

За умов економічної кризи аналіз інвестиційної діяльності є надзвичайно актуальним, оскільки від розвитку інвестування залежить стан країни та розвиток її економіки. За даними Державної служби статистики України, у 2017 р. в економіку України іноземними інвесторами з 76 країн світу вкладено 1630,4 млн дол. США прямих інвестицій (акціонерного капіталу) (рис. 1) [4].

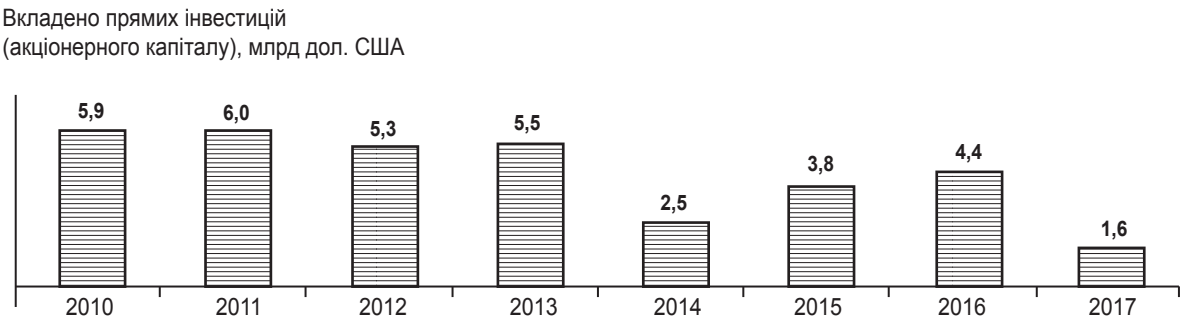

Рис. 1. **Обсяги прямих інвестицій (акціонерного капіталу) в економіку України, 2010–2017 р.**

Інвестиції спрямовуються в уже розвинені сфери економічної діяльності. Станом на 2017 р. найвагоміші обсяги надходжень прямих інвестицій спрямовано до установ та організацій, що здійснюють фінансову та страхову діяльність – 26,1 %, і підприємств промисловості – 27,3 %.

Основними країнами-інвесторами є Кіпр – 25,6 %, Нідерланди – 16,1 %, РФ – 11,7 %, Велика Британія – 5,5 %, Німеччина – 4,6 %, Британські Віргінські острови – 4,1 % і Швейцарія – 3,9 % [6].

Обсяги освоєння капітальних інвестицій підприємствами України у 2017 р. становлять 412,8 млрд грн, що на 22,1 % перевищує обсяги капітальних інвестицій за відповідний період 2016 р.

Провідними сферами економічної діяльності за обсягами освоєння капітальних інвестицій у 2017 р. залишаються промисловість – 33,1 %; будівництво – 12,3 %; сільське, лісове та рибне господарство – 14,0 %; інформація та телекомунікації – 4,1 %; гуртова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – 7 %; транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність – 8,7 %; державне управління й оборона, обов'язкове соціальне страхування – 7,4 %.

Головним джерелом фінансування капітальних інвестицій залишаються власні кошти підприємств та організацій, за рахунок яких у 2017 р. освоєно 69,9 % капіталовкладень. Частка кредитів банків та інших позик у загальних обсягах капіталовкладень становила 5,3 %.

За рахунок державного та місцевих бюджетів освоєно 12,7 % капітальних інвестицій. Частка коштів іноземних інвесторів становила 1,4 % усіх капіталовкладень, частка коштів населення на будівництво житла – 7,8 %. Інші джерела фінансування становлять 2,9 % [6].

Отже, Україна залишається привабливою для інвестицій, вона не перебуває осторонь світових процесів, є достатньо інтегрованою у світове господарство, і порушення макростабільності на зовнішніх ринках має свій відголос в Україні [1].

Для подальшого покращення інвестиційного клімату України актуальним на сьогодні є питання вдосконалення правової та організаційної бази для підвищення дієздатності механізмів забезпечення сприятливого інвестиційного клімату й формування основи збереження й підвищення конкурентоспроможності вітчизняної економіки.

На сьогодні вже здійснено позитивні кроки у цьому напрямі.

1. Створене правове поле для інвестування та розвитку державно-приватного партнерства. Законодавство України визначає гарантії діяльності для інвесторів, економічні й організаційні засади реалізації державно-приватного партнерства в Україні.

2. На території України до іноземних інвесторів застосовується національний режим інвестиційної діяльності, тобто надано рівні умови діяльності з вітчизняними інвесторами; іноземні інвестиції в Україні не підлягають націоналізації.

3. Для підвищення захисту іноземних інвестицій Законом України ратифіковано Вашингтонську Конвенцію 1965 р. про порядок вирішення інвестиційних спорів між державами та іноземними особами.

4. Підписано та ратифіковано Верховною Радою України міжурядові угоди про сприяння та взаємний захист інвестицій з понад 70 країнами світу.

7. Угода про заохочення та захист інвестицій між Україною та Фондом Міжнародного розвитку ОПЕК передбачає надання режиму найбільшого сприяння щодо розпорядження інвестиціями, а це прогнозовано сприятиме збільшенню обсягів іноземних інвестицій у ключові галузі економіки України.

8. Здійснюються кроки, що сприятимуть стабільному розвитку економіки України та активізації інвестиційної діяльності [3].

Одним з інструментів, що дозволить залучити до державного сектора економіки додаткові інвестиційні ресурси та сприятиме розвитку партнерських відносин держави та бізнесу, є державно-приватне партнерство (ДПП), яке за сучасних умов розвитку економіки нашої країни є актуальною формою співробітництва між державними та приватними партнерами, нагальною вимогою сьогодення.

Упровадження механізму ДПП сприятиме реалізації державної політики, орієнтованої на міжнародні стандарти та чітко спрямованої на підвищення соціальних стандартів життя населення.

Основними перевагами застосування механізму ДПП для держави та суспільства є:

– підвищення якості та своєчасності надання публічних послуг;

– підвищення ефективності використання бюджетних коштів;

– залучення додаткових фінансових ресурсів у створення (модернізацію) інфраструктурних об'єктів;

– підвищення зайнятості населення, стимулювання економічного зростання з широким використанням інновацій і сучасних технологій;

– залучення всіх груп інтересів до реалізації стратегій соціально-економічного розвитку, посилення довіри та порозуміння у суспільстві [3].

Найбільше проектів реалізуються у таких сферах господарської діяльності, як оброблення відходів і збирання, очищення та розподілення води (відповідно 64,7 % (116 проектів) і 21,4 % (39 проектів)) від загальної кількості проектів.

Здійснюються заходи в напрямі розвитку інвестиційної інфраструктури. Відповідно до Державної стратегії регіонального розвитку на період до 2020 р. питання створення регіональної мережі індустріальних парків і надання державної підтримки суб'єктам, які створюють такі парки, визначено як один із пріоритетних напрямів розвитку регіонів. Розвиток індустріальних парків сприятиме активізації інвестиційної та інноваційної діяльності, стимулюванню промислового виробництва, створенню нових високотехнологічних виробництв і десятків тисяч високопродуктивних робочих місць, збільшенню обсягів та асортименту випуску експортоорієнтованої продукції та, як наслідок підвищенню конкурентоспроможності економіки та добробуту громадян України [4].

Станом на 2018 р. до Реєстру індустріальних (промислових) парків вже залучено 29 індустріальних парків (у 2017 р. – 13 індустріальних парків). У 15 індустріальних парках визначено керуючі компанії. Крім того, в Україні функціонують індустріальні парки, створені ще до формування законодавчої бази щодо їх підтримки.

На постійній основі започатковано діалог з бізнесом для врегулювання проблемних питань з інвесторами – щоквартальні робочі зустрічі за участю представників міністерств та бізнесу [5].

Таким чином, вітчизняна економіка має дуже високий інвестиційний потенціал, значна частка якого, як це не парадоксально, є зумовленою досить скромними поточними стартовими позиціями. Адже не обов'язково, щоб економічно розвинені країни автоматично були лідерами й щодо потенціалу майбутнього зростання. Інвестиційний потенціал країни, яка ще не досягла вищих позицій у світовій економічній табелі про ранги, але має потужні передумови розвитку, може бути істотнішим, ніж у розвинених країн. Отже, Україна виходить на старт світових інвестиційних перегонів, і за належної державної політики з огляду на наявний значний потенціал має реальні шанси не лише повторити, скажімо, японське або китайське економічне диво, а і якісно перевершити його. Тож інвесторам слід не зволікати з рішучими діями щодо інвестування в Україну, бо саме «піонери» отримають найбільші ласі шматки майбутнього великого українського економічного пирога.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Степуріна С. О.

Література: 1. Аньшин В. М. Инвестиционный анализ : учебное пособие. М. : Дело, 2004. 280 с. **2.** Бакаев Л. О. Кількісні методи в управлінні інвестиціями : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2000. 152 с. **3.** Балацький О. Ф., Теліженко О. М., Соколов М. О. Управління інвестиціями : навч. посіб. Суми : Університетська книга, 2004. 232 с.

4. Бланк І. О., Гуляєва Н. М. Інвестиційний менеджмент : підручник / за заг. ред. А. А. Мазаракі. Київ : КНТЕУ, 2003. 398 с. **5.** Борщ Л. М., Герасимова С. В. Інвестування: теорія та практика : навч. посіб. Київ : Знання, 2007. 686 с. **6.** Верба В. А., Гребешкова О. М., Востяков О. В. Проектний аналіз : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2004. 336 с.

КОМПЕНСАЦІЙНИЙ ПАКЕТ: СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ

УДК 005.954.6

Гаврилюк Ю. В.

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

Анотація. *Розглянуто різні підходи до формування компенсаційного пакета. Визначено останні тенденції утворення та функціонування компенсаційної системи. Обґрунтовано доцільність й ефективність застосування гнучких компенсаційних планів та індивідуалізованої форми компенсаційного пакета.*

Ключові слова: *підприємство, організація, персонал, система управління персоналом, мотивація, стимулювання, компенсаційні виплати, компенсаційний пакет, механізм формування компенсаційного пакета, гнучкий компенсаційний план, індивідуалізована форма компенсаційного пакета.*

Аннотация. *Рассмотрены различные подходы к формированию компенсационного пакета. Определены последние тенденции создания и функционирования компенсационной системы. Обоснованы целесообразность и эффективность применения гибких компенсационных планов и индивидуализированной формы компенсационного пакета.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, персонал, система управления персоналом, мотивация, стимулирование, компенсационные выплаты, компенсационный пакет, механизм формирования компенсационного пакета, гибкий компенсационный план, индивидуализированная форма компенсационного пакета.*

Annotation. *Various approaches to the formation of a compensation package are considered. The latest trends in the creation and functioning of the compensation system are identified. The expediency and efficiency of using flexible compensation plans and an individualized form of compensation package are substantiated.*

Keywords: *enterprise, organization, personnel, personnel management system, motivation, incentives, compensation payments, compensation package, compensation package formation mechanism, flexible compensation plan, individualized form of compensation package.*

Розвиток і функціонування державної системи господарства залежать від економічної діяльності кожного підприємства. У свою чергу, вдала економічна політика окремої господарської одиниці залежить від ефективної системи управління персоналом на підприємствах, основою продуктивних сил яких є працівники. Ефективна система мотивації працівників є важливою як для окремого підприємства, так і для економіки країни загалом. Саме тому система управління кожного підприємства має підлаштовуватися під останні тенденції стимулювання працівників, до яких належить система компенсаційних виплат, або компенсаційний пакет, що набуває нових форм і змісту і є одним з показників стабільної кадрової політики організації.

Дослідженням питань мотивації та організації компенсаційного механізму на підприємствах займалися і вітчизняні науковці, серед них Назарова Г. В., Степанова Е. Р., Федченко А. А. та ін.

Система компенсацій (компенсаційний пакет) є сукупністю (набором) усіх компенсацій, зокрема матеріальних виплат і винагород, нематеріальних благ і послуг, які роботодавець надає працівнику за долучення його до процесу праці (створення матеріальних і нематеріальних благ), і розпорядження його результатами (продукта-

© Гаврилюк Ю. В., 2018

ми) праці, одержаними у процесі застосування робочої сили (компетенцій, людського капіталу), відповідно до кон'юнктури ринку праці, норм чинного законодавства, норм колективних угод, положень корпоративної політики, умов колективного та трудового договорів [3].

На сьогодні відсутня єдина технологія формування компенсаційного пакета, водночас у практичній діяльності компаній інтерес до цих форм стимулювання неухильно зростає, що підвищує актуальність питання розробки методики формування компенсаційного пакета як у теоретичному, так і у практичному плані. Процес формування компенсаційного пакета залежить від безлічі факторів, що впливають на організацію. Щоб компенсаційний пакет був органічно вбудований у систему мотивації й стимулювання персоналу, необхідно враховувати фактори навколишнього середовища організації, які впливають на її діяльність.

На підставі аналізу праць різних авторів можна виділити механізми формування компенсаційного пакета за принципом:

- рівнозначності (зрівнялівки) персоналу;
- ранжирування персоналу;
- надання гнучких пільг.

Це створює різні види компенсаційних пакетів, до того ж кожному із видів компенсаційного пакета притаманні конкретні особливості та підхід до формування (табл. 1) [3; 6].

Таблиця 1

Характеристика, підхід і механізм формування видів компенсаційного пакета

Вид компенсаційного пакета	Характеристика компенсаційного пакета	Підхід до формування компенсаційного пакета	Механізм формування компенсаційного пакета
Стандартний компенсаційний пакет	Компенсаційний пакет, однаковий для всіх працівників	Зрівняльний підхід	Механізм формування компенсаційного пакета за принципом рівнозначності персоналу
Структурований компенсаційний пакет	Компенсаційний пакет, однаковий для працівників певної категорії	Структурований підхід	Механізм формування компенсаційного пакета за принципом ранжування персоналу
Індивідуальний компенсаційний пакет	Компенсаційний пакет, що надається з урахуванням потреб кожного робітника	Індивідуалізований підхід	Механізм формування компенсаційного пакета за принципом надання гнучких пільг

Кожний підхід до формування компенсаційного пакета має свої переваги й недоліки як для роботодавця, так і для працівників. Нині зростає інтерес керівників до використання програм надання гнучких пільг (формування компенсаційного пакета типу «кафетерій», «буфет», «комплексний обід»), що являють індивідуалізований підхід до формування компенсаційного пакета.

1. Принцип кафетерію – визначення у структурі компенсаційного пакета опцій, які надаватимуться всім працівникам, і опцій, які працівники зможуть вибирати в залежності від своїх потреб.

2. Принцип буфету – розробка бальної оцінки різних компонентів компенсаційного пакета, яка буде пов'язана з поточною оцінкою працівників.

3. Принцип комплексного обіду – формування кількох компенсаційних пакетів в залежності від інтересів і потреб працівників, приблизно однакових за розміром, але різних за змістом [6].

Компенсаційний пакет є додатковим стимулом мотивованої роботи працівника і, як наслідок, ефективної кадрової політики підприємства, але лише у разі збалансованого підходу до формування компенсацій. У іншому випадку компенсаційний пакет може лише знизити показники прибутковості організації. Так, у 1989 р. американська автомобільна компанія «Chrysler» підрахувала, що у собівартості однієї машини понад 565 дол. США становлять витрати на компенсації для працівників, але працівники використовували лише половину запропонованих компенсаційних витрат. Саме тому було вирішено застосувати принцип кафетерію у формуванні компенсаційного пакета, тобто працівникам було запропоновано варіанти опцій, які вони могли обрати власноруч, що у рази зменшило собівартість продукції [5].

Подібні схеми вже працюють у США, Канаді та Австралії завдяки величезній кількості публікацій у журналах, що розкривають переваги прозорої системи компенсацій. Розробка гнучких компенсаційних планів породила дискусії про ефективність компенсаційних програм як інструментів утримання персоналу та підтримки лояльності [6].

Принцип гнучкої системи компенсацій побудований на тому, щоб формувати персоналізований пакет пільг у компанії, що сприятиме підвищенню мотивації працівника, адже кожна людина має різні потреби. До того ж

соціально-демографічна структура будь-якої організації є неоднорідною. Так, директор підприємства з досвідом роботи понад тридцять років і юний програміст мають різні потреби. Саме тому гнучка система компенсацій пропонує широкий спектр пільг, із яких кожний може вибрати те, що відповідає його прагненням.

Упровадження гнучких компенсаційних планів – досить витратний процес, для здійснення якого підприємства запрошували зовнішніх консультантів. Наразі з'явилися програми, що дозволяють зовнішнім агентствам контролювати весь процес через Інтернет. Вони не лише формують пакети пільг, а й постійно підтримують зв'язок із персоналом за допомогою внутрішньої мережі або Інтернету. Так, компанії на зразок Probusiness.com і Onlinebenefits пропонують цілий пакет продуктів, із яких роботодавець може вибрати соціальні пакети для підлеглих. Подібні послуги являють інтерес для міжнародних компаній, які хочуть упровадити єдину систему винагород для персоналу всіх своїх представництв [6].

Таким чином, компенсаційний пакет є додатковим методом мотивації працівників лише у разі застосування його у вигляді гнучких компенсаційних опцій, які робітники обирають індивідуально. Саме у такий спосіб підприємство доцільно та виправдано використовуватиме ресурси на мотивацію працівників, що сприятиме вдосконаленню загальної системи управління персоналом і позитивно впливатиме як на добробут кожного співробітника, так і на результати діяльності підприємства загалом.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Ачкасова О. В.

Література: 1. Назарова Г. В., Гончарова С. Ю., Водницька Н. В. Управління соціально-трудовою сферою підприємства : монографія. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2010. 324 с. **2.** Степанова Е. Р. Розвиток системи матеріального стимулювання трудової діяльності в контексті гідної праці. *Соціально-трудові відносини: теорія та практика.* 2017. № 2. С. 36–38. **3.** Федченко А. А. Компенсационный пакет организации: подходы к формированию. *Вестник Воронежского государственного университета.* 2008. № 1. С. 114–122. **4.** Магура М. И. Мотивация труда персонала и эффективность управления. *Управление персоналом.* 2003. № 2. С. 52–55. **5.** Мельник Л. Г., Волкова О. М., Гайтина Н. М., Рибалка М. В. Удосконалення методів мотивації працівників на підприємствах України з урахуванням міжнародного досвіду. *Вісник Сумського державного університету.* 2012. № 4. С. 55–63. **6.** Тараненко Т. М. Сучасні підходи до формування матеріального стимулювання. URL: http://ipk.edu.ua/journal/ZNP%20%20%20280314.pdf.

АНАЛІЗ МЕТОДІВ МІНІМІЗАЦІЇ ПОДАТКОВОГО НАВАНТАЖЕННЯ

УДК 33.021:336.22

Гаспарова А. Е.

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

Анотація. *Розглянуто способи мінімізації податкових надходжень до бюджету держави, які дозволяють збільшувати всі фінансові ресурси підприємства задля його розвитку. Проаналізовано наукові погляди щодо застосування методів оптимізації. Деталізовано конкретні способи мінімізації податкового навантаження.*

Ключові слова: *підприємство, організація, податок, оподаткування, податкова система, мінімізація податків, лізинг, офшорні компанії.*

Аннотация. *Рассмотрены способы минимизации налоговых поступлений в бюджет государства, позволяющие увеличивать все финансовые ресурсы предприятия для его развития. Проанализированы научные*

© Гаспарова А. Е., 2018

взгляды касательно использования методов оптимизации. Детализированы конкретные способы минимизации налоговой нагрузки.

Ключевые слова: *предприятие, организация, налог, налогообложение, налоговая система, минимизация налогов, лизинг, оффшорные компании.*

Annotation. *Ways to minimize tax revenues to the state budget are considered, allowing to increase all financial resources of an enterprise for its development. Analyzed scientific views on the use of optimization methods. Specific ways to minimize the tax burden are detailed.*

Keywords: *enterprise, organization, tax, taxation, tax system, tax minimization, leasing, offshore companies.*

Нині проблемні питання податкового навантаження набувають особливої актуальності, оскільки вітчизняні підприємства вимушені функціонувати за складних умов швидких змін, непередбачуваності, відсутності чітких орієнтирів розвитку, чим спричинено прагнення до мінімізації сплати податків.

Дослідженням особливостей податкового навантаження, а також шляхів його мінімізації займалися і займаються Щербакова І. Г., Подпорін Ю. В., Смирнова О. О., Баришев Д. О., Кріль І. М., Кміть В. М. та ін.

Метою написання статті є уточнення методів і підходів до мінімізації податкових внесків.

Чинна податкова система в Україні ускладнює діяльність підприємств-новачків, оскільки має такі умови, за яких сплата всіх державних податків у повному обсязі дуже часто зводить розвиток нанівець, а для новачка нерідко загрожує руйнуванням. Більшість керівників замислюються, як знизити податкове навантаження своєї фірми і при цьому залишити податкові ризики на прийнятному рівні. Для цього використовують методи мінімізації податків, ціллю яких є не зниження якогось податку як такого, а збільшення всіх фінансових ресурсів підприємства.

Нині багато хто вважає, що мінімізація оподаткування є нічим іншим як порушенням законодавства. Причина полягає в тому, що саме поняття «законна схема мінімізації податків» має двояке трактування, а єдиним критерієм оцінки її законності є юридична чистота фірми, що застосовувала схему, навіть якщо цією схемою передбачено використання фірм-одноденок або офшорної компанії. Найчастіше відчутних результатів можна досягти, наприклад, правильно вибираючи режими й об'єкти оподаткування, облікову політику або використовуючи податкові пільги.

У чинному законодавстві існують чимало можливостей для скорочення податкових виплат (податкові пільги, різні режими оподаткування, законодавчі пробіли та неясності). Законні методи скорочення податків упорядковуються у схеми оптимізації оподаткування, що дозволяють досягти збільшення прибутку. При цьому будь-яка використовувана схема має відповідати критеріям розумності, ефективності, автономності, законності, надійності та безпеки [4].

Подпорін Ю. В. вважає методами податкової оптимізації не лише способи мінімізації самих податків, але також і створення вигідніших для платника податків умов податкового адміністрування та податкового контролю, що сприятиме визнанню права платника податків на використання пільг, зниження штрафних санкцій за допущені порушення податкового законодавства, повернення надміру сплачених податків та ін. [2].

Сучасні методи податкової оптимізації засновані на поєднанні спеціальних податкових режимів (спрощена система оподаткування) із загальним режимом оподаткування. Ці методи мають одну незаперечну перевагу: вони є законними. На рис. 1 подано різні види оптимізації оподаткування [2; 4].

На практиці у сучасній підприємницькій діяльності виокремлюють два типи схем мінімізації податків. До першого належать законні схеми, які не містять неправомірних елементів і здійснюються за законом. До другого належать схеми, які суперечать законодавству.

Нині найпоширенішими протизаконними є схеми, пов'язані з діяльністю іноземних офшорних фірм, а також їх симбіоз із фірмами різних країн Європи. До прикладу можна назвати укладення договорів на посередницькі або представницькі послуги між фірмою в іншій країні та власною місцевою фірмою; перерахування на рахунок суми, необхідної тільки для ведення діяльності; відрахування податків і нарахувань заробітної плати за кордоном [3].

Розглянемо приклади, щоб зрозуміти та наочно уявити механізм зниження податкового навантаження.

Компанія, яка працює за українським законодавством у сфері послуг, не використовуючи методи мінімізації податків. При цьому вона є платником податку на прибуток за базовою ставкою розміром 18 %. Одним зі способів зменшити податок на прибуток є збільшення витратної частини. Витратами можуть бути різні послуги, що надаються офшорною компанією: інформаційні, юридичні, маркетингові. Плата за ці послуги перераховується на офшорний рахунок, а база оподатковування скоротиться на цю суму.

Компанія, яка працює за українським законодавством у сфері будівництва, не використовуючи методи мінімізації податків. При цьому вона сплачує всі податки, пов'язані з реалізацією продукції та наданням послуг. У схемі мінімізації податків офшорна компанія є підрядником.

Рис. 1. **Види оптимізації оподаткування**

Замовник (українська компанія) сплачує послуги офшорної компанії за будівельні роботи. Офшор укладає договір з субпідрядником (фірмою, зареєстрованою на території України), яка виконує всі будівельні роботи. Усі грошові розрахунки проходять через офшор. Після вирахування всіх витрат основний прибуток залишається на рахунку офшорної компанії та може бути знятий у будь-якій точці світу без сплати податків.

Популярними також є способи, пов'язані з відсутністю точного методу визначення вартості інтелектуальної власності. Сутність методу полягає в оформленні авторських прав із подальшої їх реалізацією за мінімальною ціною офшорній компанії, що має можливість перепродати їх за максимально високою ціною місцевій компанії [4].

Ще один протизаконний метод є пов'язаним із застосуванням лізингу – форми кредитування без передачі прав власності орендарю. Договір лізингу укладають на термін від 6 місяців до 15 років на технічні засоби та споруди виробничого призначення. Лізингові контракти дозволяють значно варіювати вартість увезеного обладнання та за рахунок цього отримувати субсидії та кредити «під нього».

Законних схем мінімізації податкового навантаження набагато більше. Їх застосування не має явних ризиків залучення платників податків до відповідальності. Поширеними методами є економія на платежах з податку, з ПДВ та податку на прибуток шляхом продовження термінів позовної давності за дебіторською заборгованістю, що дозволяє знижувати податки шляхом списання, коли прибуток платника податків є максимальним. Ще одним способом є економія на платежах з податку на прибуток і податку на майно за допомогою неустойки. При цьому ціна товару в договорі штучно занижується, унаслідок чого оподатковуваний прибуток зводиться до мінімуму. Водночас сторони договору передбачають підвищені санкції за порушення його умов, імітують порушення таких умов і сплату неустойки одним із контрагентів у добровільному порядку, що дозволяє віднести сплату такої неустойки до витрат з податку на прибуток і відняти їх із податкової бази. Також фірми використовують економію на податках за посередництва через укладання договорів агентування, комісії та доручення.

У законодавстві передбачено чимало видів пільг зі сплати податків, однак, не всі підприємства застосовують їх у повному обсязі. Розумне та раціональне використання податкових знижок і пільг сприятиме істотному зменшенню податкових платежів. Правильне формування організацією своєї облікової політики є одним із кроків до зменшення податкового навантаження. Щоб запобігти підвищенню рівня застосування схем платниками, згідно із законодавством України дозволяється відстрочка сплати податків, що можна ефективно використовувати у своїй роботі [4].

За інформацією сервісу моніторингу реєстраційних даних українських компаній OpenDataBot, в Україні кількість фізичних осіб-підприємців за перші два місяці 2018 р. скоротилася на 8,5 тисячі, припинили діяльність 36 тисяч підприємців [5].

Станом на 5 грудня 2017 р. в Україні зареєстровано 1 773 924 фізичних осіб-підприємців, а на лютий 2018 р. цей показник становить 1 763 445. На початку 2017 р. після підписання Президентом України Указу про зміни в оподаткуванні за перші кілька місяців закрито понад 300 тисяч підприємців, а відкрилося лише 50 тисяч.

Отже, ці зміни є основним спонукальним мотивом для платників податків ставати на шлях податкової мінімізації, відкриваючи офшорні компанії, які надійно зберігають таємницю власника, зберігаючи тим самим хоч якийсь прибуток і розвивати бізнес. І хоча захист власного майна є найсильнішою мотивацією діяльності будь-якої людини, при цьому потрібно не забувати про соціальну значущість податків на користь фізичних осіб. Слід проаналізувати всі «за» та «проти», перш ніж обрати, який метод використовувати і чи використовувати взагалі.

На сьогодні мінімізація оподаткування є не лише незаконним збагаченням, а й реакцією суспільства на неефективну й обтяжливу податкову систему. Водночас постійне збільшення тінізації економіки, переведення підприємств у офшори не дозволяє податковим органам належним чином здійснювати контроль за сплатою податків і зборів [4].

Таким чином, не заборонені законодавством методи мінімізації податкового навантаження, а також оцінка можливих ризиків допомагають компанії розвиватися, бути стабільною та ефективною. Оптимізація оподаткування підприємства дає змогу зменшити витрати та запобігти збиткам у процесі діяльності підприємства. У подальших дослідженнях слід звернути увагу на вдосконалення й урегулювання суперечливих моментів законодавчої системи щодо сфери оподаткування.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Тютлікова В. В.

Література: 1. Щербакова И. Г. Проблемы налогового администрирования НДС и пути их решения. *Вестник Удмуртского университета.* 2017. № 3. С. 66–72. **2.** Подпорин Ю. В. Об изменениях в законодательстве по налогу на прибыль. *Финансовые и бухгалтерские консультации.* 2013. № 6. С. 80–86. **3.** Смирнова А. А., Барышев Д. А. Альтернативная модель налогообложения хозяйствующих субъектов. *Вестник Костромского государственного университета.* 2014. № 6. С. 115–118. **4.** Криль И. М., Кмить В. М. Сущность и основные методы борьбы с незаконной минимизацией налогообложения в Украине. *Экономикс.* 2013. № 1. С. 15–25. **5.** Підсумки року від Opendatabot. URL: https://opendatabot.ua/blog/109-happy-new-year.

АНАЛІТИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ КРЕДИТНИМИ РИЗИКАМИ КОМЕРЦІЙНОГО БАНКУ

УДК 005.52:005.334:336.77

Гаспарова А. Е.

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

Анотація. *Розглянуто методичні підходи до формування системи управління кредитними ризиками комерційного банку. Конкретизовано особливості системи оцінки й аналізу кредитних ризиків. Схарактеризовано основні положення управління банківськими ризиками.*

Ключові слова: *банк, банківська установа, банківська система, комерційний банк, кредитні ризики, управління кредитними ризиками, система оцінки кредитних ризиків, резервування.*

Аннотация. *Рассмотрены методические подходы к формированию системы управления кредитными рисками коммерческого банка. Конкретизированы особенности системы оценки и анализа кредитных рисков. Охарактеризованы основные положения управления банковскими рисками.*

© Гаспарова А. Е., 2018

Ключевые слова: *банк, банковское учреждение, банковская система, коммерческий банк, кредитные риски, управление кредитными рисками, система оценки кредитных рисков, резервирование.*

Annotation. *The methodical approaches to the formation of the credit risk management system of a commercial bank are considered. Specified features of the system for assessing and analyzing credit risks. The main provisions of bank risk management are described.*

Keywords: *bank, banking institution, banking system, commercial bank, credit risks, credit risk management, credit risk assessment system, reservation.*

Банківська діяльність є однією з тих, що найбільш динамічно розвиваються та швидко реагують на зміни у зовнішньому середовищі. Об'єктивним фактором і потужним стимулом цього є високий рівень банківської конкуренції. У цьому контексті сучасні економічні процеси вимагають постійного вдосконалення системи управління кредитними ризиками та набувають особливої актуальності.

Багатогранність думок академічних діячів і практиків у літературі та офіційних інструктивних матеріалах дозволяють розглядати питання комерційного ризику в усій притаманній йому глибині та різноманітності поглядів, оскільки зроблено значний внесок у розробку питання кредитних ризиків комерційних банків. Серед науковців, які займалися і займаються науковою діяльністю в цьому напрямку, виокремимо Зобову О. В., Самойлову С. С., Ніконець О. Є., Родного М. П., Федосова С. П. Однак, попри різноманітність думок, чимало питань залишаються невирішеними. Так, відсутня єдина розроблена методика оцінки й аналізу кредитних ризиків комерційних банків.

Метою написання статті є аналіз системи управління кредитними ризиками в комерційному банку, ідентифікація вузьких місць і недоліків, а також виявлення шляхів удосконалення й оптимізації процесів і методів управління кредитними ризиками.

На фінансовому ринку кредитні угоди є найдохіднішою статтею активів комерційних банків, але водночас і найризиковішим видом діяльності.

Кредитний ризик відтворює можливість виникнення збитків через несплату або прострочену оплату позичальником своїх фінансових зобов'язань, що може статися з певною ймовірністю протягом деякого періоду часу як наслідок зменшення вартості кредитного портфеля, заставного забезпечення і (або) у зв'язку з частковою або повною неплатоспроможністю позичальників до моменту погашення кредиту [1].

Основними завданнями написання наукової статті є:

– дослідження методичних підходів до аналізу системи управління кредитними ризиками;

– розробка методики й аналізу оцінки кредитного ризику комерційного банку;

– виявлення взаємозв'язків і відповідальності підрозділів банку у процесі прийняття рішень щодо управління кредитними ризиками;

– виявлення та структурування кредитних ризиків, що виникають у процесі діяльності банку.

Блок аналізу організації кредитного ризик-менеджменту базується в основному на якісному аналізі діяльності структурних підрозділів, процесів, регламентів, процедур і документообігу.

Управління кредитними ризиками полягає в діях банківських менеджерів, спрямованих на зниження ймовірності настання несприятливих подій у процесі кредитно-інвестиційної діяльності, а також на зменшення їх негативних наслідків. Робота банку з управління кредитними ризиками повинна мати комплексний характер та охоплювати всі сфери. Якість управління ризиками в кожній сфері залежить від наявності науково обґрунтованих критеріїв оцінки, орієнтованих на особливості комерційних банків і склад їх клієнтів, характер виникнення, умови й наслідки ризику, склад доступних методів і засобів управління банківськими ризиками.

Система управління кредитними ризиками може бути описана на підставі різних підходів, завдяки чому і визначається її місце в загальному ризик-менеджменті банку (рис. 1) [2].

Формулювання завдання щодо резервування супроводжується суперечливими цільовими установками. З одного боку, збільшення резервних відрахувань знижує кредитні ризики, з іншого – витягує з обігу кредитні ресурси, знижуючи розміри працюючих активів і прибутковість банку. Певний інтерес для розв'язання цієї проблеми являє ідея формування резервів через уведення додаткового критерію оцінки – внутрішнього кредитного рейтингу позичальника (банку-контрагента). Виділяють п'ять категорій якості виданих кредитів, розпочинаючи від стандартних позик з нульовою ймовірністю фінансових втрат у процесі кредитної угоди, і закінчуючи безнадійними позиками зі стовідсотковою ймовірністю неповернення позики. При цьому розмір резерву залежить від категорії ризикованості кредиту.

Однією з головних проблем, що стоять перед банківською системою України на сучасному етапі її розвитку, є грамотна оцінка банківських ризиків задля їх подальшої оптимізації та забезпечення на цій підставі безпечних умов функціонування кредитних організацій.

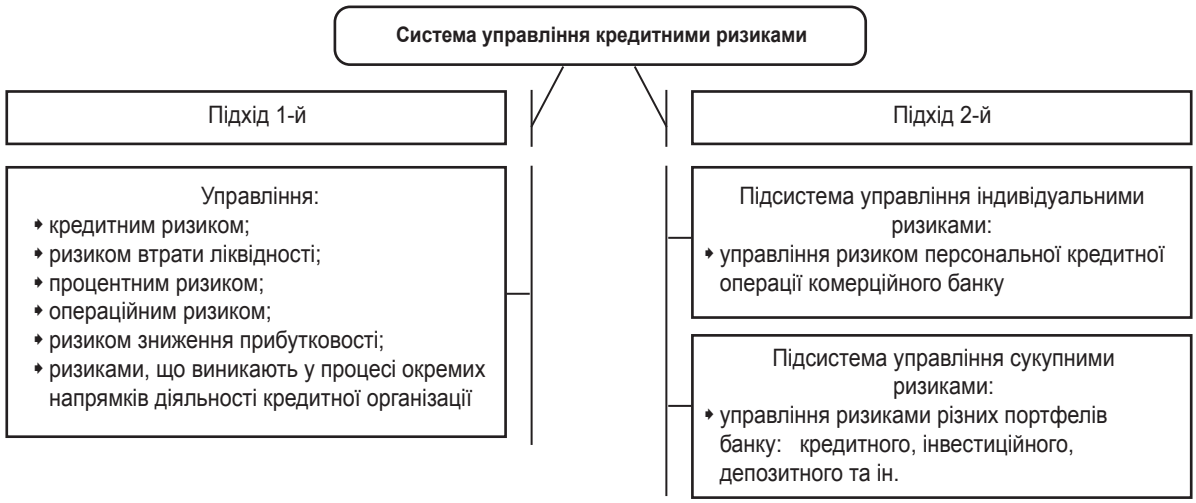

Рис. 1. **Методичні підходи до аналізу системи управління кредитними ризиками**

Систему оцінки кредитного ризику комерційного банку подано на рис. 2 [1].

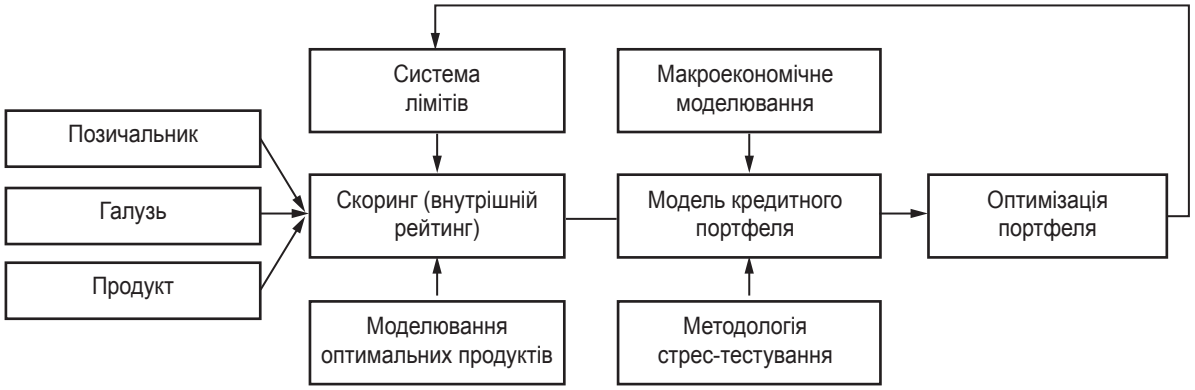

Рис. 2. **Методика оцінки й аналізу кредитного ризику комерційного банку**

Проблема зниження кредитного ризику банку істотно залежить від досконалості застосовуваних банком інструментів його оцінки, оскільки кожний банк має власну клієнтуру, свій сегмент ринку, галузеву специфіку, конкретні можливості. Обрані банком методики мають максимально враховувати ці особливості та втілювати диференційований підхід до оцінки кредитного ризику. В основу банківського управління кредитними ризиками повинні бути покладені положення, подані на рис. 3 [1; 2].

Кожний банк повинен думати про мінімізацію своїх ризиків, що потрібно для його виживання та здорового розвитку банківської системи країни. Мінімізація ризиків – це політика зниження втрат, інакше звана управлінням ризиками. Цей процес управління охоплює передбачення ризиків, визначення їх ймовірних розмірів і наслідків, розробку та реалізацію заходів щодо запобігання або мінімізації пов'язаних з ними втрат. Усе це передбачає розробку кожним банком власної стратегії управління ризиками, що дозволяє своєчасно й послідовно використовувати всі можливості розвитку банку й одночасно мати ризики на прийнятному та керованому рівні.

За вчиненням операції, схильної до кредитного ризику, повинен бути організований контроль з боку керівництва і колегіальних органів. У банку має діяти система лімітів і обмежень, що дозволяє забезпечити прийнятний рівень ризиків з агрегованих позицій банку. Повинна бути реалізована управлінська структура, у якій відсутній конфлікт інтересів: розділено обов'язки підрозділів і співробітників банку, які здійснюють операції, схильні до кредитного ризику, які враховують операції (у бухгалтерському і (або) управлінському обліку), і здійснюють функції управління та контролю ризиків [1].

Найчастіше у комерційних банках рівнем ризику управляють, аналізують і прогнозують його працівники відділу управління ризиками, аналізу та прогнозування. У цьому відділі працюють старші економісти та начальник відділу.

Вочевидь, що найбільший вплив на ступінь кредитного ризику мають фактори кредитоспроможності клієнта, а також зміни, що зачіпають кон'юнктуру ринків, на яких діє позичальник. Разом із тим удосконалення мето-

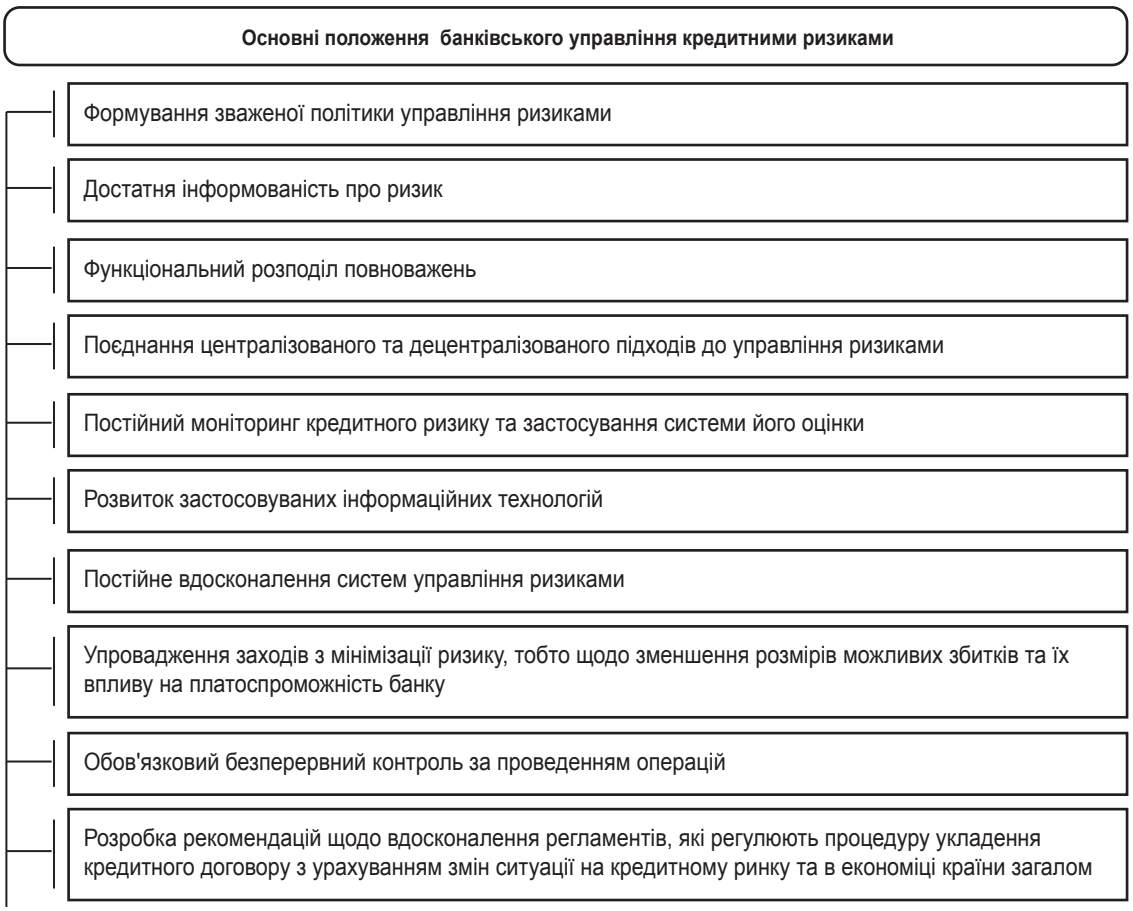

Рис. 3. **Основні положення банківського управління кредитними ризиками**

дик оцінки кредитного ризику з урахуванням банківського рейтингу дозволяє банкам розробити власну систему підтримки управлінських рішень щодо надання позик і забезпечує певний рівень якості кредитного портфеля банку [1].

Практика неповернення кредитів комерційним банкам є досі поширеною, чому сприяють недоліки у сфері банківського законодавства. Питання взаємної відповідальності за кредитно-фінансові відносини у зв'язку з виконанням принципів і умов надання кредитів не виконувалися. На сьогодні відсутній механізм виявлення свідомо фіктивних кредитів.

Таким чином, кредитний ризик для кожної кредитної організації в банківській сфері має свої особливості та є індивідуальним. Саме це багато в чому визначає унікальність напрямків управління кредитним ризиком. При прийнятті рішення про видачу кредиту банк має зосередитися не на тому, щоб оцінювати певні типи кредитного ризику, а на визначенні загального ризику для кожного кредиту з урахуванням галузевої специфіки позичальника. У подальших наукових дослідженнях слід звернути увагу на вдосконалення й урегулювання суперечливих моментів щодо кредитних ризиків комерційних банків, звернути увагу на шляхи їх мінімізації.

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

Література: 1. Зобова Е. В., Самойлова С. С. Управление кредитным риском в коммерческих банках. *Социально-экономические явления и процессы.* 2012. № 8. № 12. С. 74–81. **2.** Никонец О. Е., Родный М. П. Кредитный риск коммерческого банка: возможности управления. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/upravlenie-kreditnym-riskom-v-kommercheskih-bankah. **3.** Федосова С. П., Еловацкая Т. А., Иевлева А. А. Государственное регулирование финансового рынка : монография. Воронеж : Научная книга, 2016. 278 с.

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 339.138:004.738.5

Гассій К. Р.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано особливості застосування маркетингових комунікацій сучасними вітчизняними підприємствами. Конкретизовано особливості та переваги застосування SMM (Social Media Marketing) як одного з ефективних інструментів інтернет-комунікацій.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, підприємництво, маркетинг, маркетингові комунікації, паблік рілейшнз (PR), інтернет-комунікації, інтегровані маркетингові комунікації, реклама, SMM (Social Media Marketing).*

Аннотация. *Проанализированы особенности применения маркетинговых коммуникаций современными отечественными предприятиями. Конкретизированы особенности и преимущества применения SMM (Social Media Marketing) как одного из эффективных инструментов интернет-коммуникаций.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, предпринимательство, маркетинг, маркетинговые коммуникации, паблик рилейшнз (PR), интернет-коммуникации, интегрированные маркетинговые коммуникации, реклама, SMM (Social Media Marketing).*

Annotation. *Analyzed the features of the use of marketing communications by modern domestic enterprises. Specified the features and benefits of using SMM (Social Media Marketing) as one of the effective tools of Internet communications.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, entrepreneurship, marketing, marketing communications, public relations (PR), Internet communications, integrated.*

За сучасних умов інструменти маркетингових комунікацій є все частіше використовуваними некомерційними організаціями, серед яких такі міжнародні та національні громадські організації, як Товариство Червоного Хреста, церкви, мечеті, служби та фонди милосердя, дитячі фонди й опікунські установи, благодійні організації та фонди, а також державні установи, що забезпечують найсуттєвіші суспільні потреби у галузі охорони правопорядку, охорони здоров'я, освіти, науки і культури (армія, поліція, ДПС, МНС, пожежна служба, лікарні, санаторії, поліклініки, школи, коледжі, ЗВО). Займаючись соціально значущою справою, цей сектор відчуває необхідність у суспільній підтримці. Для успішного функціонування некомерційних організацій важливо, щоб якомога більше людей мали про їхню діяльність максимально точне уявлення. Одне із завдань некомерційних організацій полягає у виправданні своєї діяльності – для цього вони пропагують певні соціальні цінності. Реклама допомагає таким організаціям розв'язувати фінансові питання, адже створюючи за допомогою маркетингових комунікацій сприятливу для себе громадську думку, ці організації можуть розраховувати на краще бюджетне забезпечення. У комунікацій некомерційних організацій є свої особливості, які полягають в тому, що, на відміну від комерційного маркетингу, некомерційний, крім товарів і послуг, також є пов'язаним з організаціями, територіями та ідеями. Некомерційний маркетинг має нетоварний характер обміну. Некомерційні організації мають дві категорії клієнтів: споживачів і спонсорів, цілі яких є складнішими, оскільки успіх або невдача рекламної кампанії не може бути оцінена лише з фінансових позицій.

Цілі як комерційних, так і некомерційних організацій досягаються за допомогою маркетингових комунікацій. Котлер Ф. і Келлер К. визначають маркетингові комунікації як засоби, за допомогою яких фірми намагаються інформувати, переконувати й нагадувати споживачам про свої товари і торговельні марки [1]. Діброва Т. вважає, що у споживчому товаристві маркетинг комунікацій є основною складовою процесу пошуку споживачів товарів і послуг [2].

На думку Лисиці Н., рекламою є інформація про особу чи товар, розповсюджена у будь-якій формі та у будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес до таких особи чи товару [4]. Реклама є найдорожчою формою маркетингових комунікацій. Найефективніше рекламу як форму маркетингової комунікації використовують некомерційні організації, що мають розгалужену мережу в усьому світі, такі як організація Всесвітнього фонду захисту дикої природи (WWF) та екологічне товариство «GreenPeace».

© Гассій К. Р., 2018

Ще однією формою комунікації є паблік рілейшнз (PR, зв'язки з громадськістю) – координовані зусилля зі створення сприятливого уявлення про товар у свідомості населення. Для PR характерною є масовість впливу на суспільство, отже, і здатність не лише підтримувати наявні цінності, але і формувати нові [5].

Спеціальні сувеніри – безкоштовні подарунки, які служать нагадуванням про компанію і про її фірмову марку. Спонсорство є фінансовою підтримкою, яка надається компанією некомерційним організаціям при проведенні різних заходів у обмін на право встановлення з ними особливих стосунків. Спонсорська діяльність може підвищити престиж компанії й сформувати позитивне уявлення про її діяльність.

Незаплановані звернення передбачають усі інші способи передачі потенційним клієнтам різної інформації про компанію і про її торговельну марку. Так, непривітна поведінка приймальників замовлень, неохайний вигляд будівлі, де розміщується офіс, роздратовані співробітники або постійно зайняті телефони є тими негативними зверненнями, які можуть сильніше вплинути на споживачів, ніж заплановані маркетингові комунікації, у тому числі реклама і налагоджені зв'язки з громадськістю [5].

Сучасним організаціям соціально-культурної сфери доводиться адаптуватися до складних економічних умов: недостатності бюджетного фінансування, нестабільності, зростаючої конкуренції на ринку культурних послуг. Усе це змушує організації культурної сфери боротися за своїх відвідувачів і шукати нові шляхи їх залучення, удаючись передусім до використання сучасних інструментів маркетингових комунікацій.

Маркетингові комунікації як один з елементів комплексу маркетингу є спрямованими на досягнення стратегічних і маркетингових цілей компанії.

Комунікаційні цілі мають ієрархічний характер і створюють складну систему. Основні цілі системи маркетингових комунікацій подано на рис. 1 [6].

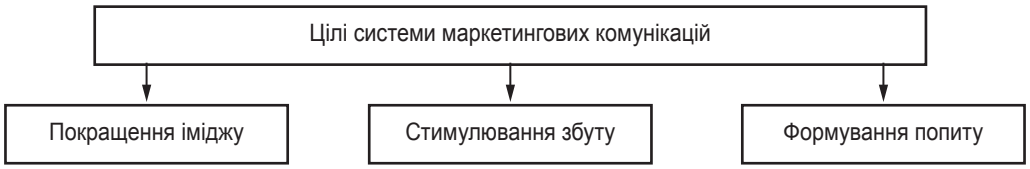

Рис. 1. **Базові цілі системи маркетингових комунікацій**

Додатковими цілями системи маркетингових комунікацій є:

- мотивація споживача;
- формування лояльності до товару та фірмового знака;
- подання інформації про товар і виробника;
- формування позитивного іміджу підприємства, фірми, організації;
- пропаганда репутації і традицій фірми;
- ознайомлення;
- підтримка повторних покупок;
- формування споживчих навичок;
- стимулювання покупця;
- формування потреби;
- стимулювання до покупки;
- формування переконання в необхідності товару, надання переваг марці;
- згадування про підприємство та пропонований товар [6].

Парамонова Т. виділяє чотири основні цілі системи маркетингових комунікацій:

– формування в споживачів потреби в товарній категорії – закріплення у свідомості цільових споживачів товарної категорії як засобу задоволення потреби;

– поінформованість про торговельну марку – здатність ідентифікувати торговельну марку у межах певної товарної категорії. Припускається, що споживач може згадати і впізнати торговельну марку в деталях, необхідних для здійснення покупки;

– комплексне ставлення до торговельної марки як основа формування стійкої прихильності до неї;

– намір здійснити покупку – підштовхування споживача до рішення про необхідність покупки товару певної марки [5].

На сьогодні практично всі підприємства прагнуть донести інформацію до своїх потенційних споживачів швидко, ефективно та з мінімальними витратами. Одним із найновіших перспективних способів є SMM (Social Media Marketing) – процес залучення трафіку або уваги до бренда або продукту через соціальні платформи. Це комплекс заходів з використання соціальних медіа як каналів для просування компаній і вирішення інших бізнес-завдань. Основний акцент у SMM робиться на створенні контенту, який люди поширюватимуть через соціальні мережі самостійно, уже без участі організатора. Вважають, що повідомлення, які передаються через соціальні мережі, викликають більше довіри у потенційних споживачів товару або послуги. Соціальні медіа-платформи мають аудиторію, яку можна порівняти з аудиторією телевізійних каналів, але користувачі в Інтернеті є набагато активнішими й уважнішими до нової інформації. Ураховуючи той факт, що аудиторія соціальних мереж ширшає і стає все молодшою, можна вважати доцільним використання цього інструменту організаціями соціально-культурної сфери [7].

Просування проектів культурного спрямування у соціальних мережах і блогах має свою специфіку. Це передусім набагато вищі очікування та вимоги цільової аудиторії до контенту, необхідність ретельної обробки розміщуваних матеріалів. Недостатньо просто створити власну корпоративну сторінку та спільноту в популярних соцмережах (Facebook, Instagram). Необхідно з їх допомогою активно взаємодіяти з цільовою аудиторією, наповнювати сторінки корисним і цікавим контентом, проводити вікторини та конкурси серед користувачів. На перший погляд, ці дії в основному мають розважальний характер, однак, вони є потужним інструментом підвищення лояльності клієнтів.

Таким чином, сучасні реалії ведення бізнесу спонукають компанії соціально-культурної сфери шукати найефективніші й водночас вигідні шляхи виокремлення свого продукту (послуги) серед безлічі йому подібних. Такого роду організації активно вдаються до традиційної реклами, намагаючись підтримувати свою конкурентоспроможність на перенасиченому ринку. Однак, усе гострішим стає питання про неефективність традиційної реклами. Щодня роздратування від такої реклами зростає, тому доцільно залучати нові види комунікацій, щоб не бути проігнорованим потенційними споживачами.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Дзеніс В. О.

Література: 1. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент. СПб. : Питер, 2006. 816 с. **2.** Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика. Київ : Професіонал, 2009. 320 с. **3.** Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80. **4.** Лисиця Н. М. Соціальна реклама: напрямки покращення якості. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія».* 2014. № 232. С. 72–75. **5.** Парамонова Т., Бикулов В. Составляющие элементы системы маркетинговых коммуникаций. *Маркетинг.* 2005. № 2. С. 67–73. **6.** Половка К. О. Маркетингові дослідження, їх характеристика та необхідність. *Управління розвитком.* 2014. № 13 (176). С. 62–65. **7.** Mitchel L. An Examination of Methods of Setting Advertising Budgets: Practice and Literature. *European Journal of Marketing.* 1993. № 5. P. 9–21.

ОБҐРУНТУВАННЯ БЮДЖЕТУ МАРКЕТИНГОВОЇ КОМУНІКАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138.332

Гассій К. Р.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Обґрунтовано бюджет маркетингової комунікаційної політики підприємства. На прикладі підприємства ТОВ «Стройбіз» розглянуто основні етапи визначення бюджету маркетингової комунікаційної політики. Доведено ефективність витрат на маркетингові комунікації.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, бюджет, кошторис, маркетинг, реклама, маркетингові комунікації, еластичність попиту.*

Аннотация. *Обоснован бюджет маркетинговой коммуникационной политики предприятия. На примере ООО «Стройбиз» рассмотрены основные этапы определения бюджета рекламной коммуникационной политики. Доказана эффективность затрат на маркетинговые коммуникации.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, бюджет, смета, маркетинг, реклама, маркетинговые коммуникации, эластичность спроса.*

Annotation. *The budget of the marketing communication policy of the enterprise has been substantiated. Using the example of Stroybiz, LLC, the main stages of determining the budget of an advertising and communication policy are considered. Proved cost-effectiveness of marketing communications.*

Keywords: *eenterprise, organization, production, business entity, budget, budget, marketing, advertising, marketing communications, elasticity of demand.*

Обираючи стратегію маркетингової комунікаційної політики, підприємство передусім має розв'язати питання про форму його подання: реальну або віртуальну, тобто е-бренд. Це питання є надзвичайно важливим у зв'язку з поширенням новітніх інформаційних технологій і намаганнями побудувати постіндустріальне суспільство в Україні, а також різними підходами до формування реальних та е-брендів у вигляді бренд-сайтів. Найголовнішим у створенні брендів є розрахунок витрат на маркетингову комунікаційну політику, а саме формування бюджету [3].

Вивченням цього питання займалися вітчизняні та зарубіжні науковці, серед них Гумессон Е., Безрутченко Ю., Окландер М., Челенко Ю., Музыкант В., Лисиця Н. та ін. Однак, на сьогодні невирішеними залишаються питання пристосування наявних методик до реалій функціонування вітчизняних підприємств.

Сферою діяльності компанії ТОВ «Стройбіз», що є об'єктом дослідження, є будівництво, на яке постійна реклама є недоцільною. Водночас планування рекламної діяльності, хоча реклама і періодична, може надати можливості підприємству раціонально розподіляти кошти на рекламу, а не проводити рекламну кампанію тільки за умови наявності коштів.

Бюджет маркетингової комунікаційної політики фірми є деталізованим розподіленням рекламних витрат на конкретні товари, ринки та засоби масової інформації [5].

Для підприємства ТОВ «Стройбіз» найоптимальнішим методом визначення бюджету маркетингової комунікаційної політики є метод Дорфмана–Стеймана, оскільки при розрахунку величини бюджету за цим методом маркетингова стратегія компанії синхронізується з ціновою. Наведемо розрахунок величини бюджету маркетингової комунікаційної політики за 2017 р. за цим методом для ТОВ «Стройбіз».

Для початку розрахуємо еластичність попиту за ціною та еластичність попиту за рекламою.

Еластичність попиту за ціною розраховують за формулою (1):

$$E_{ц} = \frac{q_2 - q_1}{(q_1 + q_2)/2} \div \frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2)/2}, \quad (1)$$

де q_1, q_2 – обсяг продажів товару до та після зміни ціни відповідно;

P_1, P_2 – ціна товару до її зміни та після відповідно [2].

© Гассій К. Р., 2018

На початок 2017 р. обсяг замовлень становив 4993,7 тис. грн, а на кінець – 2455,9 тис. грн, при цьому ціна у середньому зросла на 12 %. Тоді еластичність попиту за ціною становитиме –6,02.

$$E_{ц} = \frac{2455,9-4993,7}{(4993,7+2455,9)/2} \div \frac{1,12-1}{(1+1,12)/2} = -6,02.$$

Оскільки еластичність є меншою від одиниці, зміна показника на 1 % спричинить зміну загального обсягу продажів менш ніж на 1 %. Від'ємне значення свідчить, що обсяг попиту необмежений при падінні ціни нижче певного рівня. Для подальшого розрахунку мінус заведено опускати та проводити оцінку за модулем.

Еластичність попиту за рекламою розраховують за формулою (2):

$$E_{p} = \frac{\Delta q}{q} \div \frac{\Delta R}{R}, \quad (2)$$

де q – загальний обсяг продажів товару перед зміною витрат на рекламу;

Δq – зміна у загальному обсязі продажів на товар після зміни витрат на рекламу;

R – витрати на маркетинг до їх зміни;

ΔR – зміна витрат на маркетинг [2].

Зазвичай розрахунок еластичності попиту за ціною компанія здійснює самостійно. Еластичність попиту за рекламою визначити доволі важко, тому цей показник беруть із маркетингових досліджень. Еластичність попиту за рекламою не виходить за межі 0,1–0,2 (розрахунки Lambin, Seturman і Tellis). Для розрахунку еластичність попиту за рекламою візьмемо 0,1.

Визначимо величину бюджету маркетингової комунікаційної політики (при тому, що загальний обсяг послуг компанії за 2017 р. становив 7449,6 тис. грн) за формулою (3):

$$P = \frac{П \times Ep}{Eц}, \quad (3)$$

де $П$ – загальний обсяг продажів компанії;

Ep – еластичність попиту за рекламою;

$Eц$ – еластичність попиту за ціною;

$$P = \frac{7449,6 \times 0,1}{6,02} = 123,75 \text{ (тис. грн) [2].}$$

Бачимо, що у 2017 р. бюджет маркетингової комунікаційної політики ТОВ «Стройбіз» становив би 123,75 тис. грн, або 1,67 % від загального обсягу продажів. Це є порівняно невеликою величиною, набагато меншою в порівнянні з іншими методами, в яких витрати на рекламну кампанію для споживчих товарів становлять від 15 % до 30 %.

Проведемо аналогічно розрахунок рекламного бюджету на 2018 р. Припустимо, що обсяг продажів наприкінці 2018 р. зросте на 15 % у порівнянні з даними на початок 2018 р., ціна в середньому зменшиться на 3 % у порівнянні з 2017 р. Тоді обсяг продажів на кінець 2018 р. становитиме 2824,3 тис. грн, а індекс ціни – 1,09 (1,12 × 0,97).

Розрахуємо еластичність попиту за ціною:

$$E_{ц} = \frac{2824,3-2455,9}{(2455,9+2824,3)/2} \div \frac{1,09-1,12}{(1,12+1,09)/2} = -5,15..$$

Визначимо величину бюджету маркетингової комунікаційної політики на 2018 р. (при тому, що загальний обсяг продажів компанії за 2018 р. становитиме 5280,2 тис. грн):

$$P = \frac{5280,2 \times 0,1}{5,15} = 102,53 \text{ (тис. грн).}$$

Отже, витрати на систему маркетингу комунікацій у 2018 р. становитимуть 102,53 тис. грн, що на 21,22 тис. грн менше, ніж у 2017 р. У відсотковому відношенні до обсягу продажів рекламний бюджет у 2018 р. становитиме 1,94 %, що на 0,27 % перевищує показник попереднього року. Такі зміни є зумовленими падінням ціни фасування на 3 % і збільшенням обсягів продажів на 15 % у 2018 р. в порівнянні з 2017 р.

Метою медіаплану є підвищення обсягу продажів та інформування споживачів про діяльність підприємства. Витрати на вартість медіаплану подано в табл. 1 [3].

Таблиця 1

Бюджет маркетингової комунікаційної політики підприємства на 2018 р.

Вид реклами	Вартість, грн	Потреби	Витрати, грн
Ролик на телебаченні	1 хв – 70 000	Два ролики по 5 сек, тематична передача	10 500
Ролик на радіо	1 хв – 7 000	Шість роликів по 10 сек	17 000
Реклама у журналі	Оголошення на 1/4 стор. – 3500	Чотири оголошення по 1/8 стор.	7 000
Реклама у газеті	Оголошення на 1/2 стор. – 4200	Вісім оголошень по 1/2 стор.	33 600
Листівка	Один лист – 1,75	1000 листівок	1750
Інтернет	Рестайлінг сайту	Одна Web-сторінка	2100
Разом			71 950

Загальна сума витрат на рекламу за 2018 р. становитиме 94175 грн. Оскільки за розрахунками бюджет маркетингової комунікаційної політики становить 102530 грн, кошти, які залишилися, у розмірі 8355 грн, будуть резервним фондом. Витрати на медіаплан становлять 71950 грн, тобто завдяки цим коштам маркетологи зможуть коригувати маркетингові витрати в залежності від ситуації на ринку.

Таким чином, у результаті впровадження пропозицій з удосконалення планування й організації рекламної діяльності, а саме розробки бюджету маркетингової комунікаційної політики мають бути чітко сплановані дії щодо рекламування та просування послуг на ринку. Підприємство зможе раціонально розподіляти свої кошти, передбачені планом проведення рекламної діяльності, на ЗМІ. Водночас кошторис запланованих підприємством витрат має постійно переглядатися залежно від змін на ринку.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Дзеніс В. О.

Література: 1. Безрутченко Ю. В. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие. М. : Дашков и К°, 2010. 232 с. **2.** Окландер М. А., Литовченко І. Л., Ботушан М. І. Маркетингові комунікації промислових підприємств в умовах інформаційної економіки : монографія. Київ : Знання, 2011. 246 с. **3.** Челенко Ю. В. Аналіз послідовності етапів маркетингового комунікаційного впливу. URL: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/PSPE/2008-1/Chelenko_108.htm. **4.** Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие. М. : ИЦ РИОР ; Инфра-М, 2014. 316 с. **5.** Лисиця Н. М., Бєлікова Ю. В. Реклама як форма комунікативних практик. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили.* 2012. № 172. С. 57–60. **6.** Gummesson E. Total Relationship Marketing : Marketing management, relationship strategy and CRM approaches for the network economy. Butterworth-Heinemann : Oxford, 2008. 212 p.

ВЕДЕННЯ ДІЛОВИХ ПЕРЕГОВОРІВ ЯК ШЛЯХ ДО СТВОРЕННЯ ЕФЕКТИВНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЗІ СПОЖИВАЧЕМ

УДК 339.138.005.574

Гладиш Д. Г.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено теоретичні аспекти маркетингової діяльності та комунікаційні взаємозв'язки на підприємстві. Визначено сутність формування стратегічної концепції переговорів зі споживачем Уільяма*

© Гладиш Д. Г., 2018

Юрі як запоруки підвищення ефективності діяльності персоналу. Конкретизовано особливості застосування окремих міжнародних маркетингових моделей.

Ключові слова: *підприємство, організація, маркетинг, маркетингова діяльність, комунікаційні взаємозв'язки, маркетингові комунікації, стратегічні концепції переговорів, міжнародні маркетингові моделі.*

Аннотация. *Исследованы теоретические аспекты маркетинговой деятельности и коммуникационные взаимосвязи на предприятии. Определена сущность формирования стратегической концепции переговоров с потребителем Уильяма Юри как залога повышения эффективности деятельности персонала. Конкретизированы особенности применения отдельных маркетинговых моделей.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, маркетинг, маркетинговая деятельность, коммуникационные взаимосвязи, маркетинговые коммуникации, стратегические концепции переговоров, международные маркетинговые модели.*

Annotation. *The theoretical aspects of marketing activities in the enterprise are investigated. Reasonably communication relationships in the enterprise. The essence of the formation of the strategic concept of negotiations with the consumer of William Urey as a pledge to improve the efficiency of staff activity is defined. Concretized features of the use of individual marketing models.*

Keywords: *enterprise, organization, marketing, marketing activities, communication relationships, marketing communications.*

Актуальність цієї статті є зумовленою тим, що для підвищення ефективності маркетингу та майбутнього його розвитку на підприємстві необхідно розвивати комунікаційні взаємозв'язки між постачальником і персоналом, продавцем і споживачем. На клієнта у процесі покупки товару суттєво впливають дії продавця як основного суб'єкта, що впливає на остаточний вибір клієнта. Запорукою успіху для продавця є якісно проведені переговори з клієнтом. Для позитивного результату переговорів слід використовувати тактику ведення ділових переговорів на основі інтересів споживача, яку запропонував Уільям Юрі.

Однак, можна вибрати певну міжнародну маркетингову модель, у якій закладено основну роль та дії підприємства на ринку. Розглянуті пропозиції та шляхи розвитку маркетингової діяльності ґрунтуються на дослідженні окремого підприємства.

Дослідженням питань створення та розвитку комплексу маркетингу, і в тому числі міжнародному маркетингу на підприємстві займалися і займаються зарубіжні та вітчизняні науковці, серед них Котлер Ф., Портер М., Ламбен Ж.-Ж., Маккей Х., Фішер Р., Вільям Ю., Ратмел Д., Гренрос К., Манн І., Маркова В., Бугаков В., Письменников Д., Янч Д., Балабанова Л., Багієв Г., Орлов П., Ілляшенко С., Деєва Е. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Метою написання статті є обґрунтування теоретичних аспектів ведення ділових переговорів як шляху до створення ефективної комунікації зі споживачем, аналіз теоретичних аспектів маркетингової діяльності, дослідження взаємозв'язків комунікацій на підприємстві та сутності концепції Уільяма Юрі, а також конкретизація ролі та значення міжнародної маркетингової моделі як засобу вдосконалення маркетингової діяльності підприємства.

На сьогодні виокремлюють різні визначення поняття «маркетингова діяльність», чим зумовлено необхідність здійснення морфологічного аналізу маркетингової діяльності як базового поняття дослідження (табл. 1) [1–6].

Таблиця 1

Морфологічний аналіз поняття «маркетингова діяльність»

Визначення	Ключові слова	Автор, джерело
1	2	3
Процес управління виявленням, прогнозуванням і задоволенням потреб споживачів задля отримання прибутку	сукупність процесів	The Chartered Institute of Marketing (CIM), 2012 [1]
Процес планування та здійснення концепції ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів і послуг для проведення обміну, який задовольнить окремих людей і підприємства		Американська маркетингова асоціація (AMA) [1]
Процес аналізу, розробки та втілення до життя засобів, розрахованих на встановлення, укріплення та підтримку вигідних обмінів із покупцями для досягнення головної мети підприємства – отримання прибутку, зростання обсягів збуту, збільшення частки ринку		Вовчак О. [2]
Вид людської діяльності, що є спрямованим на задоволення потреб через обмін	діяльність	Котлер Ф. [3]

Закінчення табл. 1

1	2	3
Найважливіша функція підприємництва, що має забезпечувати стійке конкурентоспроможне функціонування і розвиток того чи іншого суб'єкта на ринку товарів і послуг з урахуванням стану як внутрішнього, так і зовнішнього середовища	функція	Коцко О. [4]
Спрямованість на досягнення кінцевої реалізації товару на ринку; підпорядкованість усієї діяльності підприємства потребам споживачів; застосування програмно-цільового і системного підходів; пристосування до ринку і цілеспрямованість на ринок за допомогою активізації людського фактора маркетингової діяльності	спрямованість	Азарян О. [5]
Процес, що є спрямованим на найповніше задоволення потреб споживача, забезпечення його комплексом засобів для розв'язання конкретних проблем; виробництво товарів, що базується на точному знанні потреб споживачів, ринкової ситуації та реальних можливостей підприємства	комплекс засобів	Шубін А. [6]

Отже, не існує єдиної думки, яка б сприяла формуванню однозначного визначення маркетингу.

Базою дослідження є підприємство «Колобок» у м. Слов'янську. З 1994 р. головним напрямом діяльності підприємства є роздрібна торгівля газетами, книгами та канцелярськими приладами, хоча підприємство спеціалізується на торгівлі не лише канцелярією, а й дитячими іграшками. Однак, нормативні документи вимагають при реєстрації вказувати тільки один вид діяльності. Існують і кілька допоміжних видів діяльностей, якими підприємство «Колобок» також може займатися.

Основною цільовою аудиторією є діти шкільного віку та їх батьки, студенти та працюючі, люди пенсійного віку, молоді подружжя та мами, які купують речі для немовлят. Для утримання цільової аудиторії використовується зовнішня реклама, вивіски, ай-стопери. Реклама може бути орієнтована навіть на конкретну стать споживача. Жінки звертають увагу на зображення, а чоловіки уважно читають текст. Для ефективного просування у рекламі можуть поєднуватися зображення з текстом.

Основними товарними марками магазину є «Tiger» Італія, «Naga Denmark» Данія, «Interlink», «Норах», «FOLDERMATE», «AIDATA», «DELO» Тайвань, «WEX» Гонгконг, «WEX» США, «M+R» Німеччина, «Оллі» Україна, «Гама» Україна та ін. Серед основних постачальників канцелярської продукції можна виділити «Тродат Україна», Київ; «Канц Про», Харків; ТОВ «Мій офіс» і «Пен-Лайн», Дніпро; «Імпорт-Офіс», Київ та ін.

Більшість постачальників або самі приїжджають на підприємство і пропонують товари, або керівник шукає й аналізує можливі пропозиції. У цьому випадку досліджуються всі можливі постачальники й оцінюються ціна та умови постачання. Пріоритетним є пряме доставляння до магазину. На сьогодні все менше від постачальників надходять акційні пропозиції, тому слід орієнтуватись на ціни.

За останні три роки підприємство використало стратегію утримання цільової аудиторії через нестабільну економічну ситуацію: зниження заробітної плати, появу на ринку нових конкурентів, тому прибуток увесь час коливається. Продажі залежать від купівельної спроможності, а останнім часом вона помітно знизилася. У свою чергу, продажі мають сезонний або ситуаційний характер і повністю залежать від мотивів покупця.

Для аналізу цін підприємство використовує стратегію єдиних цін, ціни сезонного характеру (які від єдиних можуть відрізнятися на свята), високі ціни на деякі товари. Ціни не можуть на довгий час установлювати надто високими, тоді підприємство може втратити основну частину аудиторії. Конкурентними перевагами підприємства «Колобок» є гнучка цінова політика та розвинена система комунікацій, висока якість та індивідуальність товарів, їх надійність і захищеність, широкий асортимент.

Підприємство «Колобок» – це передусім гарантія якості, у магазині можна швидко та просто придбати товар будь-якої категорії.

За сучасних ринкових умов не менш важливим є вміння вести ділові переговори. У цьому випадку йдеться про ведення переговорів за прилавком, той самий момент розмови продавця і клієнта. Для цього необхідно виділити основні стратегії ведення переговорів на основі інтересів споживача:

1. «Balcony». Перед тим, як запропонувати споживачу товар, слід зробити паузу та придивитись до споживача. Можливо, для конкретного персоналу існує можливість долучити методики психологічної поведінки клієнта. Слід звернути увагу, чи є клієнт моноактивним або поліактивним, простежити за поведінкою, вивчаючи його характер.

2. «Batna» – best alternative to a negation agreement. У теорії переговорів найкращою альтернативною переговорною угодою Batna є найвигідніший альтернативний курс дій, який може прийняти продавець, якщо переговори не вдаються й угода не може бути досягнутою. Йдеться про те, щоб знайти кращу альтернативу переговорного

процесу і зосередитися на споживачеві. Стратегію можна використовувати подвійно: і як запасний парашут, і як інструмент тиску на опонента на переговорах.

Фішер Р. та Юрі У. пропонують просту методику створення «Batna»:

– складіть список можливих дій, які вам доведеться зробити в разі провалу переговорів;

– попрацюйте з найперспективнішими ідеями з цього списку, розгорніть їх у дієві варіанти;

– виберіть із них найкращий варіант [4].

3. «Listen to theirshoes»: важливо послухати споживача, почути його, поставити себе на його місце, уявити ймовірні його життєві обставини.

4. «Reframe»: необхідно перейти від своїх позицій до інтересів споживача, від високого статусу підприємства до інтересів конкретного споживача, на певний час забути про власну популярність.

5. «Positive «no» (позитивне «ні»). Для покупця важливо придбати товар якомога дешевше, гарної якості. Однак, на підприємстві існує власний імідж і доволі високі ціни. Щоб не втратити клієнта, необхідно спочатку запропонувати йому щось дуже дороге, дійсно для таких собі «золотих покупців», а потім перейти до цін, пропонованих раніше, і вони вже не будуть здаватися занадто високими. Можна пояснити, що якість відповідає цінам, тому клієнту не слід турбуватися про можливі негативні наслідки від використання продукту.

6. «Golden bridge» (золотий міст). Знайти пропозицію, від якої клієнт не зможе відмовитися. Розчарований опором продавець бажає натиснути на клієнта: наполягати, умовляти, застосувати силу. Однак, натиск може стати черговою перешкодою для отримання згоди, оскільки пропозицію висунув не клієнт. Вона не дає клієнту погодитися, оскільки це відбувається під натиском. Необхідно тягнути клієнта у потрібному напрямку, уявити відступ опонента від зайнятих позицій як рух до найкращого рішення. Замість того, щоб брати за точку відліку свою позицію, необхідно розпочати з позиції опонента, щоб спрямувати його до згоди [7].

Побудувати золотий міст – означає полегшити іншій стороні подолання чотирьох перешкод на шляху до угоди. Слід активно залучати опонентів у пошуки рішення, щоб це рішення стало їх ідеєю. Процес переговорів має бути максимально легким.

Для завоювання додаткової частки необхідним є розширення. Для цього важливо вдосконалити процес надання послуги споживачу, а також використати одну з міжнародних маркетингових моделей.

1. Модель Ратмела Д. розрізняє у виробничому секторі принаймні три пов'язані, але цілком самостійні процеси: виробництва товарів, маркетингу товарів і споживання товарів. Функціональні завдання маркетингу у цій системі можна назвати класичними. Необхідно організувати процес виробництва тих товарів, які задовольняють потреби споживача (концепція маркетингу), а не тих товарів, які потрібно продати. Слід також організувати процес маркетингу цих товарів, тобто розробити стратегії комунікації, ціни та каналів розподілу, щоб ефективно просувати ці товари до споживача (маркетинг-мікс) [8].

2. Модель Ейгліє П. та Лангеарда Е. підкреслює не лише одночасність виробництва та споживання послуги, але і її невідчутність. Якщо модель Ратмела Д. лише позначила необхідність уваги до процесу взаємодії продавця й покупця як нове функціональне завдання маркетингу, то сервакшн-модель мікроскопічно демонструє, що відбувається в цьому процесі. За логікою цієї моделі менеджер з маркетингу крім традиційних стратегій маркетингу, використовуваних у виробничому секторі (товар, ціна, комунікації, канали розподілу), повинен продумати і спланувати додаткові стратегії [9].

3. Модель Гренроса К. Ідею, що Ратмел Д. мав на увазі під додатковою функцією маркетингу щодо послуг, Гренрос К. називає інтерактивним маркетингом. Інтерактивний маркетинг є спрямованим на процес взаємодії між споживачем і персоналом фірми послуг. На думку Гренроса К., якість обслуговування створюється саме у процесі інтерактивного маркетингу, і головним завданням інтерактивного маркетингу є створення та підтримка якісних стандартів обслуговування. Основними факторами при цьому є процес якісного обслуговування та поведінка персоналу, який надає послуги. Тому для стратегічного впливу на ці фактори Гренрос К. упроваджує дві додаткові концепції: функціонально-інструментальну модель якості обслуговування та внутрішній маркетинг [8].

Функціонально-інструментальна модель якості обслуговування передбачає, що для споживача важливо не лише що він отримує в процесі обслуговування (інструментальна якість), але і як цей процес відбувається (функціональна якість).

4. Модель Бітнер М. Елементи маркетингу менеджер з маркетингу може використовувати, щоб впливати на споживача. У традиційному маркетингу менеджеру доступні чотири основні фактори. За цією моделлю у маркетингу послуг менеджеру доступні сім факторів, у тому числі три додаткових, появу яких обумовлено специфікою послуги як товару. Неважко помітити, що за своєю логікою модель Бітнер М. органічно співзвучна моделям Ратмела Д., Ейгліє П. та Лангеарда Е. та Гренроса К. [8].

5. Модель Котлера Ф. Щоб ефективно управляти маркетингом у фірмі послуг, необхідно розвивати три стратегії, що є спрямованими на ці три ланки. Стратегія традиційного маркетингу є спрямованою на ланку «фірма-

споживач» і пов'язаною з питаннями ціноутворення, комунікацій і каналами поширення. Стратегія внутрішнього маркетингу є спрямованою на ланку «фірма-персонал» і пов'язаною з мотивацією персоналу на якісне обслуговування споживачів. Нарешті, стратегія інтерактивного маркетингу є спрямованою на ланку «персонал-споживач» і пов'язаною з контролем якості надання послуги у процесі взаємодії персоналу та споживачів [8].

Таким чином, на підставі аналізу діяльності підприємства «Колобок» можна стверджувати, що за сучасних ринкових умов надзвичайно важливим є вміння вести ділові переговори, для чого необхідно використати концепцію ведення переговорів з огляду на інтереси споживача. Керівнику підприємства слід уважно пильнувати за комунікаційними зв'язками між суб'єктами підприємства. Розглянуто стратегії міжнародного маркетингу, запропоновано заходи, що є спрямованими на завоювання додаткової частки ринку й аудиторії шляхом розширення. Для вдосконалення процесу надання послуги споживачу слід використати одну з міжнародних маркетингових моделей.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Лисиця Н. М.

Література: 1. Основні елементи та комплекс маркетингу. URL: https://pidruchniki.com/1596122741711/marketing/osnovni_elementi_kompleks_marketingu. **2.** Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг : підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с. **3.** Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс. М. : Вильямс, 2007. 656 с. **4.** Коцко О. Маркетингова дільність в умовах сучасного ринку. *Управління розвитком.* 2014. № 13. С. 47–48. **5.** Азарян Е. Международный маркетинг : учебное пособие. Донецк : ДонГУЭТ, 132 с. **6.** Шубин А. Маркетинг синтетических моющих средств. Донецк : ДонГУЭТ, 2006. 244 с. **7.** Юри У. Как преодолеть НЕТ: переговоры в трудных ситуациях / пер. с англ. Ю. Гольдберга. М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. 192 с. **8.** Новаторов Э. В. Международные модели маркетинга услуг. *Маркетинг в России и за рубежом.* 2000. № 3. С. 228–235. **9.** Деева Е. Некоторые свойства основных компонентов маркетинга консультационных услуг. *Маркетинг*. 1998. № 3. С. 104–112.

СУЧАСНІ МОДЕЛІ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА

УДК 366.1+339.138

Гладиш Д. Г.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено теоретичні аспекти класичного маркетингу на підприємстві, виокремлено роль нейромаркетингу. Обґрунтовано комунікаційні взаємозв'язки підприємства зі споживачем. На підставі дослідження різних моделей визначення поведінки споживачів конкретизовано сутність мотивів придбання товарів суб'єктами за ринкових умов.*

Ключові слова: *підприємство, організація, маркетинг, маркетингова діяльність, нейромаркетинг, комунікаційні взаємозв'язки, маркетингові комунікації, моделі поведінки споживачів.*

Аннотация. *Исследованы теоретические аспекты классического маркетинга на предприятии, выделена роль нейромаркетинга. Обоснованы коммуникационные взаимосвязи предприятия с потребителем. На основании исследования различных моделей определения поведения потребителей конкретизирована сущность мотивов приобретения товаров субъектами в рыночных условиях.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, маркетинг, маркетинговая деятельность, нейромаркетинг, коммуникационные взаимосвязи, маркетинговые коммуникации, модели поведения потребителей.*

© Гладиш Д. Г., 2018

Annotation. *The theoretical aspects of classical marketing in the enterprise are investigated, the role of neuromarketing is highlighted. The communication relationships of the enterprise with the consumer are substantiated. Based on the study of various models for determining consumer behavior, the essence of the motives for the purchase of goods by subjects in market conditions is specified.*

Keywords: *enterprise, organization, marketing, marketing activity, neuromarketing, communication interrelations, marketing communications, consumer behavior patterns.*

Актуальність цієї статті є зумовленою тим, що за сучасних ринкових умов важливим є формування взаємозв'язків між підприємствами як інструмент ведення ділових переговорів, а саме внутрішнє культурне середовище підприємства, виробника та споживача. Установлення тісних зв'язків здійснюється за допомогою маркетингу. Однак, не менш важливим є вивчення опонента задля виявлення його мотивів. Для підприємства запорукою успіху при проведенні успішних маркетингових і рекламних заходів є визначення сутності поведінки споживача за застосування різних моделей.

Дослідженням питань розвитку комплексу маркетингу та створення нейромаркетингу на підприємстві займалися і займаються зарубіжні та вітчизняні науковці, серед них Котлер Ф., Портер М., Ламбен Ж.-Ж., Ловенстайн Д., Манн І., П'юселік Ф., Ренвуазе П., Нагаївська Д., Орлов П., Посипанова О., Балабанова Л., Багієв Г., Орлов П., Птащенко О., Камінский Б. та ін.

Метою написання статті є обґрунтування теоретичних аспектів визначення поведінки споживачів, клієнтів, конкурентів і ділових партнерів при проведенні переговорів за ринкових умов.

Існує заочна наукова суперечка щодо місця споживача у ринковій економіці. Одні відводять йому центральне місце і наполягають на тому, що від його потреб залежить розвиток ринку, інші розглядають споживача як жертву економічної системи. Ринок впливає на людину, її психіку, вносить елементи, що мають розвиваючий і деформуючий вплив.

Найпоширенішими формами впливу ринкового суспільства на особистість є:

– нав'язані потреби: ринок за допомогою реклами формує всі нові потреби або форми їх задоволення;

– прискорене споживання: час життя речей коротшає через спланові технологічно причини або у зв'язку зі зміною моди;

– випереджальне споживання або кредит, що посилює психологічну напругу, тривогу і, як правило, збільшує вартість речі;

– потік речей, що наростає, відрізняється несуттєво, а це ускладнює й психологічно обтяжує вибір потрібної альтернативи [4].

У сучасному розумінні поведінка споживачів – це економічні, соціальні та психологічні аспекти, які виникають у процесі підготовки та здійснення покупки, а також використання придбаного продукту, у тому числі передання набутого досвіду іншим.

Раніше був популярним вислів: «Реклама є двигуном торгівлі». Сьогодні це твердження можна трохи перефразувати, залишивши основну думку: «Психологія маркетингу управляє покупцем».

Найвідомішим стимулятором покупця є правильна реклама, запевнення того, що товар споживачу дійсно необхідний, оскільки неодмінно змінить життя на краще. Мало хто відрізнить нав'язане або власне сприйняття реклами, оскільки нині увагою споживача прагнуть активно маніпулювати. Побудувати рекламне повідомлення у такий спосіб, щоб воно відбилося у свідомості, можна за застосування принципів нейромаркетингу, мета якого – не обдурити покупця, але впливати на його підсвідомість і використовувати важелі впливу, що є спроможними підштовхнути його до покупки, що є важливою складовою високих продажів. Знання, отримані у ході нейромаркетингових досліджень, допомагають краще зрозуміти потреби клієнта, створювати товари, які йому пасують [6].

Мало підприємців замислюються про презентації як про маркетинговий інструмент, спосіб переконати максимальну кількість потенційних споживачів, клієнтів і партнерів у безумовній привабливості товару, послуг, іміджу самої фірми. Лише одиниці застосовують термін «презентація» до внутрішньокорпоративних стосунків, адже проведення організаційних зборів, бесіда з працівником, позиціювання себе як харизматичного лідера у своєму колективі – усе це є нічим іншим, як презентацією. Мовлення, жести, міміка є найпотужнішим інструментом впливу на підлеглих, партнерів по бізнесу, споживачів. Якщо володієш цим інструментом, осягнув мистецтво презентації, маєш конкурентну перевагу. Хто серйозно стурбований розвитком свого бізнесу, не стане відкладати надовго розв'язання цієї проблеми, актуальність якої зростає щороку.

Один із засновників методики нейролінгвістичного програмування (НЛП), видатний бізнес-консультант П'юселик Ф. ввів до вжитку словосполучення «переконання зі швидкістю звуку». Йдеться про те, що аудиторія, хоч навіть це лише одна людина, має адекватно сприймати озвучувані ідеї.

Нині існують чимало різних моделей і технік продажів. Однією з них є модель S. A. B. O. N. E. – найуніверсальніша у застосуванні та проста в освоєнні навіть для працівників із невеликим стажем. Її розробив у другій половині XX ст. французький науковець Кролар Ж. У результаті досліджень Кролар Ж. виявив шість основних мотивів здійснення покупок, які необхідно закласти в основу презентації товару або послуги для результативного завершення переговорів. Мотиви можуть проявлятися комплексно або бути незалежними один від одного. Кожний із них є можливістю вибудувати довгострокові стосунки з клієнтами, збільшити обсяг продажів і середній чек угоди [9].

Модель S. A. B. O. N. E практично відразу була прийнята маркетологами провідних європейських компаній як основа для позиціювання товарів або послуг і довела свою ефективність численними успішними кампаніями. Це абревіатура із французьких слів, що позначають ключові купівельні мотиви: Securite – безпека, Affection – прив'язаність, Bien entre – комфорт, Orguel – престиж, Nouveaute – новизна, Economie – економія. Використовуючи цю модель. продавець може розробити кілька варіантів поведінки для кожної з потреб і використовувати їх у залежності від ситуації та потреб конкретного клієнта. Працюючи з потребою в безпеці, продавець відіграє роль експерта, отже, має володіти максимумом знань і вміти підтвердити свої слова сертифікатами, відгуками або демонстрацією прикладу використання. Говорячи про престиж та імідж, продавець і сам повинен мати вигляд успішного менеджера. Для оперування ціною доводиться відігравати роль добре обізнаного на ринковій ситуації консультанта [9].

Розглянемо найбільш застосовувані в економічній психології моделі поведінки.

1. Модель ієрархічних ефектів, за якою існують шість етапів, які проходить споживач на шляху до здійснення покупки.

2. Модель «споживчі переваги – вибір – покупка»: ATR (модель Нікосіа): обізнаність – пробна покупка – повторна покупка; AIDA (модель Ховарда-Шеса): емоція, інтерес, діяльність, активність; AIMDA (модель Бетмана): емоція, інтерес, мотив, діяльність, активність.

Інтерес для маркетологів становить модель Бетмана, її можна використовувати при веденні переговорів. Ключовими елементами є здатність до перероблювання інформації, мотивація, увага та сприйняття, отримання інформації й оцінка, використання пам'яті, процеси розв'язання, споживання й упізнавання; ураховуються також індивідуальні відмінності та ситуативність впливу. Основною відмінністю моделі є те, що вона залучає механізм сканування для постійного коригування середовища, механізм переривання поточної поведінки, інтерпретації й управління конфліктними ситуаціями. Процес вибору розглядається скоріше як повторювана процедура, а не послідовна. На кожній стадії циклу здійснюються вибори; отже, процеси розв'язання в моделі є критичними, відбуваються у ході вибору визначальних цілей, відбору інформації, порівняння альтернатив при покупці [9].

Англійські психологи Діттмар Х., Бітті Д. і Фриз С. висувають ще й соціально-психологічну модель імпульсивної купівлі (Impulse Purchase model, 1995, 2001). Імпульсивну покупку здійснено спонтанно, але не безпричинно. Існують два види імпульсивних покупок: несподівані придбання (наприклад, людина цілеспрямовано йде в магазин за ковбасою, але заразом купує йогурти). Несподівані різновиди товару (наприклад, людина цілеспрямовано йде в магазин за ковбасою, і купує спонтанно той вид, який першим впав у око або який купує більшість у черзі). Лише деякі покупки людина робить після тривалого вибору, усвідомлюючи необхідність; це примусові покупки. Імпульсивну покупку здійснюють під дією імпульсу. Імпульсом для покупки є прагнення придбати символи самовираження та соціальної приналежності [10].

Таким чином, на підставі аналізу типів поведінки споживачів і різних технік продажів можемо стверджувати, що в економічній психології найбільш застосовуваними моделями поведінки є S.A.B.O.N.E., ієрархічних ефектів, «споживчі переваги – вибір – покупка», а також модель Бетмана. За застосування кожної з них керівник будь-якого підприємства віднайде шлях до успіху, визначить основні мотиви купівлі та споживання конкретних товарів. За застосування деяких моделей не лише вивчають звичайного споживача, але й бізнес-партнера, його звички, рухи тіла, навіть думки задля успішного укладання угоди. Для підвищення ефективності маркетингу на підприємстві слід використовувати його сукупно із нейромаркетингом.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент викладач Ус М. І.

Література: 1. Мироненко І. І. Дослідження системи факторів, які сприяють формуванню та розвитку взаємовідносин машинобудівних підприємств зі споживачами продукції. *Економіка розвитку.* 2012. № 1. С. 103–107. **2.** Нагаївська Д. Ю. Інформаційна відкритість підприємства в умовах підвищення соціальної відповідальності маркетингу // Маркетинг і цифрові технології : збірник матеріалів II міжнар. наук.-практ. конф. Одеса : ТЕС, 2016. С. 117–119. **3.** Птащенко О. В., Камінский Б. Ю. Інноваційний маркетинг та менеджмент у системі вищої освіти. *Соціально-економічний розвиток регіонів в контексті міжнародної інтеграції.* 2016. № 22 (11). С. 59–62. **4.** Ус М. І. Партнерські відносини як основна тенденція поглиблення взаємодії підприємств // Тенденції та пер-

спективи розвитку науки і освіти в умовах глобалізації : матеріали VIII міжнар. науково-практичної інтернет-конф. (Переяслав-Хмельницький, 30–31 жовтня 2015 р.). Переяслав-Хмельницький, 2015. № 8. С. 66–69. **5.** Ушкальов В. В. Особливості оцінки ефективності процесу розвитку персоналу. *Глобальні та національні проблеми економіки.* 2018. № 23. С. 96–103. **6.** Фактор роста. Золотая жила для маркетологов: нейромаркетинг и эмоции. URL: https://piter-trening.ru/zolotaya-zhila-dlya-marketologov-nejromarketing-i-emotsii. **7.** Пьюселик Ф., Байрон А. NLP магия нейролингвистического программирования без тайн. https://www.e-reading.club/book.php?book=35850. **8.** Фуракова Ю. Продажи. Модель S.A.B.O.N.E. URL: https://www.b-seminar.ru/article/show/819.htm. **9.** Федько В. П. Товарная политика организации : учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. СПб. : Питер, 2018. 608 с. **10.** Шейнов В. П. Искусство торговли. Эффективная продажа товаров и услуг. М. : АСТ ; Мн. : Харвест, 2007. 91 с.

СВІТОВІ РЕЙТИНГИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ТА ПОЗИЦІЇ УКРАЇНИ В НИХ

УДК 339.9

Глушко А. О.

Студент 2 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Схарактеризовано конкурентоспроможність України за такими міжнародними рейтингами, як індекс глобальної конкурентоспроможності, індекс економічної свободи, індекс процвітання, індекс легкості ведення бізнесу. Проаналізовано еволюцію позиції України в цих рейтингах.*

Ключові слова: *національна економіка, міжнародні рейтинги, конкурентоспроможність, індекси рівня розвитку, світовий рейтинг, індекс глобальної конкурентоспроможності, індекс економічної свободи, індекс процвітання, індекс легкості ведення бізнесу.*

Аннотация. *Охарактеризована конкурентоспособность Украины согласно таким международным рейтингам, как индекс глобальной конкурентоспособности, индекс экономической свободы, индекс процветания, индекс легкости ведения бизнеса. Проанализирована эволюция позиции Украины в этих рейтингах.*

Ключевые слова: *национальная экономика, международные рейтинги, конкурентоспособность, индексы уровня развития, мировой рейтинг, индекс глобальной конкурентоспособности, индекс экономической свободы, индекс процветания, индекс легкости ведения бизнеса.*

Annotation. *The competitiveness of Ukraine is characterized according to such international ratings as the global competitiveness index, the index of economic freedom, the index of prosperity, the index of ease of doing business. Analyzed the evolution of the position of Ukraine in these ratings.*

Keywords: *national economy, international ratings, competitiveness, development level indices, world rating, global competitiveness index, economic freedom index, prosperity index, business ease index.*

Світовий ринок є сферою стійких товарно-грошових відносин між країнами, заснованих на міжнародному розподілі праці та інших факторів виробництва. Щоб визначити становище країни на світовому ринку, використовують такий термін, як конкурентоспроможність. На сучасній стадії розвитку економіки конкурентоспроможність країни – це об'єктивний процес, що відтворює безперервність і динамічність розвитку економічної системи.

Дослідженнями у цій сфері займалися і займаються не лише закордонні, а і вітчизняні науковці, серед них Білорус О., Поручник А., Лук'яненко Д., Жаліло Я., Базилюк Я., Белінська Я. та ін. Однак, попри значний внесок вчених у вирішення завдань щодо підвищення конкурентоспроможності країни, окремі питання, що є пов'язаними з цим процесом, і досі не втрачають актуальності.

Метою написання статті є оцінка конкурентоспроможності України за різними міжнародними рейтингами, а також аналіз еволюції місця України в них.

© Глушко А. О., 2018

В економічній практиці використовують кілька підходів до оцінки конкурентоспроможності країн, серед них основними є індекс:

– глобальної конкурентоспроможності Всесвітнього економічного форуму (ВЕФ);

– економічної свободи;

– процвітання;

– легкості ведення бізнесу [3].

Індекс глобальної конкурентоспроможності створив для ВЕФ професор Колумбійського університету Ксав'є Сала-і-Мартін у 2004 р. [4]. Він є основним засобом узагальненої оцінки конкурентоспроможності і містить 12 компонентів, які детально характеризують конкурентоспроможність країн світу, що перебувають на різних рівнях економічного розвитку. Серед таких державні та приватні інститути, інфраструктура, макроекономічна стабільність, охорона здоров'я й початкова освіта, вища освіта та професійна підготовка, ефективність ринку товарів і послуг, ефективність ринку праці, рівень розвитку фінансового ринку, оснащеність новими технологіями, розмір ринку, рівень розвитку бізнесу й інновації.

Всесвітня мережа конкурентоспроможності ВЕФ вивчає фактори, що дозволяють національним економікам досягати стійкого економічного зростання й довгострокового добробуту; на сьогодні аналіз охоплює 137 країн. У таблиці подано значення рейтингу за GCI ВЕФ для деяких розвинених країн, України і сусідніх з нею держав за 2017–2018 рр. в порівнянні з 2016–2017 рр. (табл. 1) [4].

Таблиця 1

Індекс глобальної конкурентоспроможності країн (GCI)

Економіка	Місце, 2016–2017 рр.	Місце, 2017–2018 рр.	Зміни
Швейцарія	1	1	0
США	3	2	+1
Сінгапур	2	3	–1
Нідерланди	4	4	0
Німеччина	5	5	0
Бразилія	81	80	–1
Україна	85	81	+4
Королівство Бутан	97	82	+15

У 2018 р. Україна дещо поліпшила своє становище в порівнянні з попереднім звітом ВЕФ: наша країна піднялася на 4 позиції і опинилася на 81 місці серед 137 країн світу. Перед Україною розташувалася Бразилія, за нею – Королівство Бутан. GCI України становить 4,11 пункту, що на 1,75 менше, ніж у лідера таблиці – Швейцарії.

Одним з найвідоміших рейтингів є індекс економічних свобод. Його основним завданням є визначення ступеня свободи в економіках світових націй. Згідно з цим дослідженням, у 2018 р. Україна посідає 150 місце в рейтингу економічних свобод серед 186 країн світу. Загальний бал країни зріс на 3,8 пункту, що відтворює поліпшення 8 з 12 показників економічної свободи й особливо значне поліпшення грошової свободи та свободи інвестицій [5].

Показовим також є індекс процвітання – результат дослідження факторів, що обумовлюють добробут у 149 країнах [6]. Він враховує позиції економічної конкурентоспроможності та показника проживання за компонентами: економіка, бізнес-середовище, управління, освіта, здоров'я, безпека, особиста свобода, соціальний капітал, довкілля. Дослідження за цим індексом відбуваються щорічно, останнє було проведене у 2017 р. За його результатами найбільш успішною країною визнано Норвегію. До першої десятки також увійшли Нова Зеландія, Фінляндія, Швейцарія, Швеція, Нідерланди, Данія, Канада, Австралія та Велика Британія. Україна посіла 112 місце у рейтингу процвітання. У табл. 2 подано становище України за всіма компонентами індексу процвітання [6].

Таблиця 2

Становище України у рейтингу процвітання за компонентами

Компонент	Місце в рейтингу
1	**2**
Економіка	84
Бізнес-середовище	102
Управління	130
Освіта	48
Здоров'я	135
Безпека	135

Закінчення табл. 2

1	2
Особиста свобода	95
Соціальний капітал	115
Довкілля	108

Індекс легкості ведення бізнесу класифікує країни за різними параметрами, що впливають на правила ведення ділових стосунків, а також на захист власності. Вище розташування вказує на сприятливе для ведення бізнесу регуляторне середовище. За даними індексу у 2018 р. Україна перебувала на 76 місці серед 190 країн [7].

Таким чином, доволі скромні позиції України в глобальному конкурентоспроможному просторі дозволяють зрозуміти проблеми конкурентоспроможності країни з позиції об'єктивних оцінок і проаналізувати причини, за якими країни виграють або програють конкурентну боротьбу. Підвищення конкурентоспроможності національної економіки вимагає від держави стимулювання вітчизняного виробника та підтримки його інтересів на міжнародній арені, обґрунтованої відкритості й доступу іноземних суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності на внутрішній ринок України, а також створення високого платоспроможного попиту через реалізацію нових підходів до політики доходів населення.

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

Література: 1. Поручник А. М. Національний інтерес України: економічна самодостатність у глобальному вимірі : монографія. Київ : КНЕУ, 2008. 352 с. **2.** Лук'яненко Д. Г., Поручник А. М. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку : монографія. Київ : КНЕУ, 2006. 816 с. **3.** Жаліло Я. А., Базилюк Я. Б., Белінська Я. В. Конкурентоспроможність економіки України в умовах глобалізації. Київ : Знання, 2005. 388 с. **4.** The Global Competitiveness Report. 2017–2018. URL: http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf. **5.** Index of Economic Freedom. 2018. URL: https://www.heritage.org/index/pdf/2018/book/index_2018.pdf. **6.** The Legatum Prosperity Index 2018. URL: https://www.prosperity.com/rankings. **7.** Doing Business 2018 Reforming to Create Jobs. URL: http://www.doingbusiness.org/content/dam/doingBusiness/media/Annual-Reports/English/DB2018-Full-Report.pdf.

НЕМАТЕРІАЛЬНА МОТИВАЦІЯ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

УДК 005.32:331.101.3

Гончарова А. Л.

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

Анотація. *Досліджено нематеріальну мотивацію персоналу як фактор підвищення ефективності функціонування системи управління персоналом. Проаналізовано використовувані у роботі сучасних підприємств методи нематеріальної мотивації праці. Обґрунтовано доцільність застосування нематеріальної мотивації персоналу.*

Ключові слова: *економіка, підприємство, організація, підприємництво, мотивація, управління персоналом, нематеріальна мотивація, методи нематеріальної мотивації праці, ефективність, лояльність.*

© Гончарова А. Л., 2018

Аннотация. *Исследована нематериальная мотивация персонала как фактор повышения эффективности функционирования системы управления персоналом. Проанализированы используемые в работе современных предприятий методы нематериальной мотивации труда. Обоснована целесообразность применения нематериальной мотивации персонала.*

Ключевые слова: *экономика, предприятие, организация, предпринимательство, мотивация, управление персоналом, нематериальная мотивация, методы нематериальной мотивации труда, эффективность, лояльность.*

Annotation. *The non-material motivation of personnel is investigated as a factor of increasing the efficiency of the personnel management system. The methods of non-material labor motivation used in the work of modern enterprises are analyzed. The expediency of the use of non-material motivation of staff is substantiated.*

Keywords: *economy, enterprise, organization, entrepreneurship, motivation, personnel management, non-material motivation, methods of non-material labor motivation, efficiency, loyalty.*

За сучасних умов система управління персоналом ґрунтується на тому, що люди є найважливішим економічним ресурсом підприємства, джерелом його прибутків і конкурентоспроможності. Персонал є одним із найскладніших об'єктів управління в організації, оскільки на відміну від матеріальних факторів виробництва має можливість приймати рішення і критично оцінювати вимоги до них, має суб'єктивні інтереси та є надзвичайно чутливим до управлінських впливів.

Кожний керівник бажає бачити у себе в підпорядкуванні працьовитих, відповідальних і старанних працівників. Щоб працівник виконував свої обов'язки максимально продуктивно, важливо його зацікавити, тобто мотивувати. Саме тому мотивація працівників є одним із ключових факторів розвитку підприємства.

Дослідженням закономірностей дії мотивації та її методів щодо підвищення ефективності функціонування системи управління персоналом на підприємствах займаються Кібанов А., Лаптєв В., Криворотько І., Азарова А., Єськова О., Балабанова Л., Грішнова О., Єгоршин А. та ін. Однак, деякі аспекти, що є пов'язаними з дослідженням матеріальної та нематеріальної мотивації, залишаються висвітленими недостатньо.

Метою написання статті є дослідження й аналіз нематеріальної мотивації праці як фактора підвищення ефективності функціонування системи управління персоналом.

Мотивування є довгостроковим процесом, пов'язаним із формуванням у працівників ціннісних орієнтирів і мотивів, які спонукатимуть їх до якісної продуктивної праці, спрямованої на досягнення як цілей підприємства, так і власних [1].

Однією з найважливіших форм мотивації на підприємствах і в організаціях є матеріальне стимулювання праці, що являє собою процес формування й використання систем матеріальних стимулів праці. Якщо акцентувати увагу лише на матеріальному стимулюванні працівників, можна виділити чітко сформовані проблеми, що залишаються в системі управління персоналом:

– неврахування індивідуальності кожного працюючого, через що керівник не спроможний визначити фактори впливу на покращення праці працівників;

– керівники не звертають увагу на покращення психологічного клімату в колективі.

Сучасна практика зарубіжних і деяких українських підприємств свідчить про тенденцію до суттєвих змін у системі мотивації персоналу. Заробітна плата й інші матеріальні заохочення задовольняють лише нижчі сходинки потреб (за теорією Маслоу А.), тому матеріальна мотивація має короткостроковий ефект.

Для працівників, і передусім для молоді, характерними є інші ціннісні орієнтації спонукальних мотивів до трудової діяльності. Для отримання максимального ефекту від мотивування персоналу на підприємстві слід додати до системи управління персоналом способи нематеріальної мотивації. Саме цей вид мотивації спроможний задовольнити такі потреби людини, як прагнення до поваги, саморозвитку та реалізації власного потенціалу [2].

Нематеріальна мотивація є спрямованою на підвищення лояльності співробітників до компанії водночас зі зниженням витрат на компенсацію співробітникам їх трудових витрат. Під нематеріальним розуміють такі заохочення до високопродуктивної роботи, які не видаються співробітнику у вигляді грошей, але можуть потребувати від компанії інвестицій у якість робочої сили, а саме можливість розвитку і навчання на підприємстві, планування кар'єри, оздоровлення, пільгове харчування або можливість користуватися пільговим транспортом [3]. Результатом, що досягається за допомогою нематеріальної мотивації, є підвищення рівня лояльності та зацікавленості співробітників до праці.

Розглянемо основні методи нематеріальної мотивації персоналу.

1. Пільги, що є пов'язаними з графіком роботи. Передусім це заходи, що є пов'язаними з оплатою неробочого часу співробітника, а також надання йому гнучкого графіка роботи. Гнучкий графік є нестандартною мотива-

цією, яка підштовхує людину виконувати завдання якомога швидше та якісніше, щоб отримати більше вільного часу. Використання гнучких форм зайнятості (скорочений робочий день, збільшення відпустки, надання відгулів) надає працівникам можливість вибору між робочим часом і відпочинком.

2. Матеріальна нефінансова мотивація персоналу, до якої належать усі матеріальні мотиватори, які використовує компанія. Передусім це різні подарунки, які фірма робить своїм співробітникам: невеликі сувеніри, більші подарунки як символ важливості співробітника для фірми, сімейні подарунки. До того ж сюди належать різні фінансові «послаблення» співробітникам, передусім оплата медичної страховки, а також позики за пільговою програмою і знижки на придбання продукції компанії.

3. Різноманітні заходи, що не стосуються безпосередньо роботи. Це можуть бути внутрішньофірмові свята, присвячені значущим подіям; різні заходи, на які працівники мають право запрошувати свої родини; екскурсійні подорожі, що влаштовуються компанією. Також до цієї категорії належать оплачувані централізовані обіди.

4. «Винагорода-вдячність». Ця категорія нематеріальної мотивації персоналу є найбільш значущою: елементарні компліменти та похвала співробітникам за їх роботу, фотографії кращих співробітників на видних місцях, згадка про досягнення в газеті компанії. Дуже часто в організації відсутній позитивний зворотний зв'язок (реакція керівництва на виконані завдання).

Працівники завжди отримують негативний зворотний зв'язок, коли роблять щось неправильно, але не отримують реакцію керівника, якщо все роблять бездоганно. Якщо підкріпити словесну оцінку досягнення співробітника знаком уваги, похвала діятиме довго. Завдяки цьому методу нематеріальної мотивації працівників підтримується здоровий ентузіазм і зростає зацікавленість у роботі.

5. Винагороди, що є пов'язаними зі зміною статусу співробітника. До цього блоку належать не тільки підвищення на посаді, а й навчання співробітника за рахунок компанії, запрошення співробітника як лектора, пропозиція взяти участь у цікавішому або матеріально вигіднішому проекті, а також можливість використання обладнання компанії для реалізації власних проектів.

6. Мотивація персоналу, що є пов'язаною зі зміною робочого місця. До цього блоку належать усі заходи, що ведуть до зміни технічної оснащеності робочого місця співробітника та його ергономіки, а також надання співробітнику службового автомобіля.

7. Комфорт і атмосфера. Забезпечення комфортних умов на робочому місці помітно підвищує рівень задоволеності працівників, отже, підвищується і продуктивність праці. Зрозуміло, що для створення максимально комфортних умов необхідні великі фінансові вкладання. Але для покращення атмосфери на робочому місці й у колективі іноді достатньо приємних дрібниць: безкоштовний чай або кава з печивом, м'які крісла та кілька настільних ігор.

8. Делегування працівникам управлінських повноважень сприяє формуванню в колективі атмосфери творчої праці. Працівник, якому делеговані певні повноваження, отримує самостійну ділянку і відповідає перед своїм керівником за нього (на нього покладається певна відповідальність), що само по собі є мобілізуючим фактором [3–5].

Науковці зазначають, що кожна людина є індивідуальною, і в кожної є індивідуальні потреби, які вона бажає задовольнити, працюючи на підприємстві. При побудові системи мотивації керівнику слід пам'ятати, що недоречно мотивувати всіх працівників однаково. Система нематеріальної мотивації має різнитися не тільки для працівників різних рівнів, але й ураховувати соціальний статус, вік, стать працівника, а також його психологічні особливості [4].

Мотивація персоналу безпосередньо впливає на збільшення доходів підприємства, тому повинна регулярно аналізуватися. Успішному керівнику для ефективного функціонування організації необхідно мати в розпорядженні комплексну систему мотивації персоналу і вміти правильно застосовувати мотиватори. Використання різних методів нематеріальної мотивації в поєднанні з розвиненою та прозорою доступною для розуміння системою оплати праці сприяє формуванню мотивованого лояльного співробітника [5].

Таким чином, не слід забувати, що нематеріальні методи мотивації співробітників особливо важливі, коли рівень заробітної платні не перевищує середній. Однак, зайва мотивація може спричинити завищення самооцінки співробітника й підштовхнути його до пошуку вищої заробітної плати; таким самим буде і наслідок будь-якого скорочення заохочення. Якщо організація не може задовольнити потреби співробітників у самореалізації, самоствердженні та публічному визнанні заслуг, для утримання персоналу доведеться вдаватися до витратного способу підвищення зарплат і премій.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Семенченко А. В.

Література: 1. Лаптєв В. І. Теоретичні аспекти оплати праці в контексті ефективного мотивування персоналу підприємства. *Науковий вісник Ужгородського університету.* 2015. № 1 (45). С. 140–143. **2.** Криворотько І. О. Дослідження зарубіжного досвіду мотивації персоналу для використання в українських умовах. *Економіка та підприємництво.* 2013. № 2 (71). С. 151–154. **3.** Колот А. М. Мотивація персоналу : підручник. Київ : КНЕУ, 2002. 338 с. **4.** Юкіш В. В. Застосування матеріальних і нематеріальних методів мотивації лідерства на різних рівнях управління. *Інноваційна економіка.* 2009. № 8. С. 62–66. **5.** Азарова А. О., Ковальчук О. А. Дослідження множини чинників нематеріальної мотивації на підприємстві. *Економічний простір.* 2010. № 5. С. 53–58.

ОЦІНКА ЯКОСТІ ОБЛІКОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ

УДК 657.1

Гриневич К. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ім. С. Кузнеця

Анотація. *Обґрунтовано важливість якісної вірогідної інформації для прийняття зважених економічних рішень. Конкретизовано ступені корисності інформації за чинними характеристиками. Розглянуто особливості формування облікової інформації в бухгалтерському обліку.*

Ключові слова: *підприємство, організація, підприємництво, фінанси, облікова інформація, бухгалтерський облік, фінансова звітність, користувачі інформації.*

Аннотация. *Обоснована важность качественной достоверной информации для принятия взвешенных экономических решений. Конкретизированы степени полезности информации в соотвествии с действующими характеристиками. Рассмотрены особенности формирования учетной информации в бухгалтерском учете.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, предпринимательство, финансы, учетная информация, бухгалтерский учет, финансовая отчетность, пользователи информации.*

Annotation. *The importance of high-quality reliable information for making informed economic decisions is substantiated. The usefulness of information has been specified in accordance with the current characteristics. Considered the features of the formation of accounting information in accounting.*

Keywords: *enterprise, organization, entrepreneurship, finance, accounting information, accounting, financial reporting, information users.*

За сучасних умов для забезпечення ефективності управління підприємством важливо отримувати вірогідну інформацію, що даватиме змогу користувачам приймати зважені управлінські рішення. Користувачі, які мають потреби в обліковій інформації, можуть їх задовольнити завдяки якісній обліковій інформації із високим рівнем придатності до виконання конкретних завдань і досягнення поставлених цілей.

Дослідженнням питань якості облікової інформації займалися закордонні та вітчизняні науковці, серед них Бреда М., Хендріксен Е., Соколова Є., Кузьмінський А., Бутинець Ф., Швець В. та ін.

Згідно з Національним положенням (стандартом) бухгалтерського обліку НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» інформація, яка надається у фінансовій звітності, повинна бути дохідливою і зрозумілою її користувачам за умови, що вони мають достатні знання та зацікавлені у сприйнятті цієї інформації [1].

© Гриневич К. В., 2018

Для вчасного аналізу минулих, поточних і майбутніх подій, а також прийняття правильного рішення користувачам необхідно використовувати фінансову звітність, а вона повинна містити лише доречну та правдиву інформацію. Фінансова звітність має бути вірогідною, не містити помилок, всіляких перекручень, які можуть впливати на правильність рішення, прийнятого користувачами звітності. Завдяки фінансовій звітності користувачі мають змогу порівняти фінансові звіти підприємства за різні періоди діяльності.

Вимоги до облікової інформації та фінансової звітності за міжнародними стандартами бухгалтерського обліку є дещо ширшими та передбачають доречність інформації, її корисність, вірогідність, переважання сутності над формою, обачність, зрозумілість і зіставність [2].

Корисність інформації полягає в тому, щоб облікова інформація була використаною для прийняття обґрунтованих економічних рішень. Сутність її корисності визначається через відповідність її наведеним характеристикам. Щодо доречності інформації, це здатність впливати на рішення, які приймають користувачі. При цьому доречною її вважають лише якщо вона є цінною для користувачів, суттєвою, а також своєчасною.

Своєчасність інформації полягає у її здатності формувати й отримувати інформацію без затримок. Суттєвою вважають інформацію, без якої кінцеве рішення користувача не може бути правильним.

Цінність інформації є зумовленою можливістю її використання для оцінки результатів діяльності підприємства.

Відсутність будь-яких помилок формує вірогідність інформації, її правдивість. Така інформація в бухгалтерській звітності ґрунтується на чесності укладачів. Звітність має містити тільки ті операції, події або факти, які дійсно відбувалися.

Переважання сутності над формою передбачає відтворення інформації з точки зору економічної сутності операції, а не її юридичної форми [3].

Коли формується інформація в бухгалтерському обліку, необхідно бути обачним в оцінці та судженнях, які мають місце за умов невизначеності, щоб активи і доходи не були завищені, а витрати і зобов'язання не були занижені.

Нейтральність інформації передбачає, що вона не містить упереджених оцінок, тобто є об'єктивною щодо різних груп користувачів і не є націленою на заздалегідь заданий результат.

Для прийняття рішення користувачами набір показників має бути мінімальним, але вірогідним, що визначає повнота інформації.

Якісна характеристика зрозумілості означає, що інформація повинна бути однозначною, чіткою, не містити надлишкової деталізації. Зрозумілість передбачає певний ступінь знань у користувачів фінансової звітності.

Завдяки зіставності користувачам надається змога провести порівняльний аналіз інформації про діяльність підприємства в часі та щодо інформації про інші підприємства.

Усі наведені характеристики так чи інакше визначають корисність облікової та бухгалтерської інформації для певних користувачів. Однак, головним завданням бухгалтера залишається їх таке сполучення, за якого витрати на отримання такої інформації не переважають вигоди.

За існування надлишку інформації для прийняття управлінських рішень має бути побудована система її фільтрації на підставі виділення специфічних критеріїв для кожного суб'єкта прийняття рішень. Водночас відібрана інформація має відповідати встановленим на підприємстві якісним вимогам, що загалом сприятиме підвищенню ефективності управління підприємством і максимізації його вартості.

Важливе значення якість облікової інформації має також і для зовнішніх користувачів звітності з прямим і непрямим фінансовим інтересом, оскільки від неї напряму залежить ефективність ринку капіталу та розподілу ресурсів у національній економіці.

Таким чином, за застосування якісних характеристик з'являється можливість отримувати вірогідну якісну та надійну інформацію, що забезпечуватиме об'єктивну оцінку фінансового стану підприємства та результатів його діяльності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Безкоровайна Л. В.

Література: 1. Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до [...] : Закон України від 07.02.2013 № 73 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13. **2.** Яворов В. В. Роль облікової інформації в управлінні підприємством. *Облік і фінанси АПК.* 2009. № 2. С. 73–76. **3.** Швець В. Г. Теорія бухгалтерського обліку : підручник. Київ : Знання, 2004. 448 с. **4.** Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки :

Закон України від 09.01.2007 № 537-V // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/537-16. **5.** Фаріон В., Фаріон Т. Роль облікової інформації в управлінні банком. *Журнал Європейської економіки.* 2013. № 1. С. 96–108.

СВІДОМИЙ ВИБІР ПРОФЕСІЇ ЯК ФАКТОР УСПІШНОЇ ПРОФЕСІЙНОЇ КАР'ЄРИ

УДК 378.4

Груба А. М.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено проблеми вибору професії, виявлено основні фактори впливу. Проаналізовано найпопулярніші професії сьогодення.*

Ключові слова: *заклади вищої освіти (ЗВО), абітурієнт, спеціальність, професії, престижні спеціальності.*

Аннотация. *Исследованы проблемы выбора профессии, выявлены основные факторы влияния. Проанализированы самые популярные профессии современности.*

Ключевые слова: *высшие учебные заведения (ЗВО), абитуриент, специальность, профессии, престижные специальности.*

Annotation. *The problems of choosing a profession are investigated, the main factors of influence are revealed. Analyzed the most popular profession of our time.*

Keywords: *higher educational institutions (ZVO), applicant, specialty, profession, prestigious specialties.*

Сучасні умови розвитку суспільства, демократичні перетворення, економічні та наукові реформи потребують участі висококваліфікованих фахівців у різних галузях економічної діяльності. Нині до молодих фахівців висуваються чимало вимог: вони повинні не лише мати достатньо високий рівень теоретичної та практичної підготовки, але бути соціально зрілою людиною, зберігати високу ефективність і швидко адаптуватися до постійних змін умов середовища праці.

Метою написання статті є аналіз проблеми сучасного вибору професії та його впливу на подальшу професійну діяльність.

Дослідженням питань вибору професії, професійного самовизначення займалися і займаються Роу Е., Холланд Д., Пономаренко В., Раєвнєва О., Гриневич Л., Пилипенко В., Пухлій В., Ткаченко В. та ін.

На сьогодні істотно зростає роль молоді у житті суспільства. На перший план виходять молоді професіонали з креативним динамічним сучасним мисленням. Водночас залишається гострою проблема зайнятості молоді: під час пошуку роботи молоді люди постають перед величезними труднощами.

Правильний вибір професії є основою життєвого успіху та фінансової незалежності. Кожна людина прагне знайти оптимальний для себе варіант – спеціальність, яка допоможе у майбутньому отримати високооплачувану роботу. Зробити це зовсім непросто, оскільки перелік найперспективніших професій з часом змінюється. Вибір професії є тим відрізком життєвого шляху, який залежить від багатьох факторів реальності (рис. 1) [4].

Новітня мережа закладів вищої освіти пропонує широкий спектр і вибір спеціальностей, до яких може долучатися молодь. Майже в кожному регіоні існують кілька навчальних закладів, які щороку відкривають нові спеціальності та можуть задовольнити найвибагливіші смаки. Однак, роблячи вибір, до якого закладу вищої осві-

© Груба А. М., 2018

ти (ЗВО) вступати та яку професію обрати на майбутнє, абітурієнт часто робить кроки, про які в майбутньому шкодує.

Рис. 1. **Фактори впливу при виборі професії**

Вибір професії є одним із найважливіших стратегічних рішень у житті людини, складною комплексною проблемою. Нині метою більшості абітурієнтів та їх батьків є вища освіта, попри те, чи має дитина здібності, та можливості навчатися у закладі вищої освіти. Інститутом демографії та соціальних досліджень проведено опитування серед студентів, у якому одним із питань було: «Як ви вважаєте, чому багато людей нині прагнуть одержати вищу освіту?», результати наочно подано на рис. 2 [4].

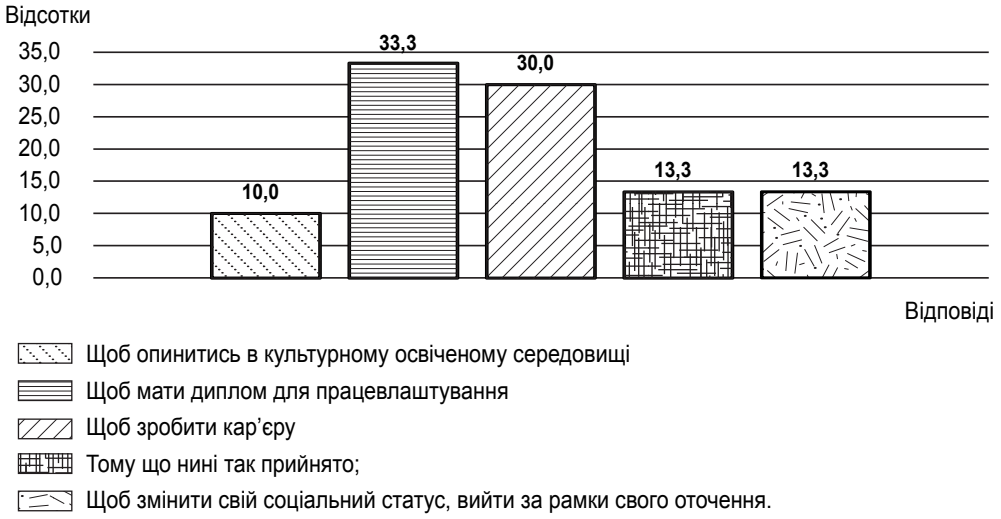

Рис. 2. **Причини одержання вищої освіти**

Результати проведеного дослідження засвідчують: значна частка респондентів вважають, що сучасний українець повинен мати вищу освіту для працевлаштування та побудови професійної кар'єри. На сьогодні, попри те, що в країні чимало закладів вищої освіти з високим рівнем та якістю освіти, які щорічно випускають фахівців, їх професіоналізм і компетентність залишають бажати кращого. Причиною такого становища, на думку багатьох експертів, є неправильний вибір професії. Соціологічні дослідження засвідчують, що практично кожний третій випускник середнього загальноосвітнього навчального закладу обирає собі майбутню професію стихійно, без всебічного аналізу реальних і потенційних ресурсів, оцінювання можливостей їх мобілізації для досягнення мети [3]. Так, більшість абітурієнтів мріють про отримання найпрестижнішої спеціальності, зокрема, програміста, юриста, маркетолога, не задумуючись, що влаштуватись на роботу, навіть якщо вдасться одержати цю спеціальність, зможуть не всі. Водночас держава потребує висококваліфікованих фахівців інженерно-технічних спеціальностей, у країні завжди існує баланс: одні професії втрачають популярність, а інші – стрімко набирають. ТОП-10 найпопулярніших професій серед вступників в Україні за 2018 р. подано на рис. 3 [4].

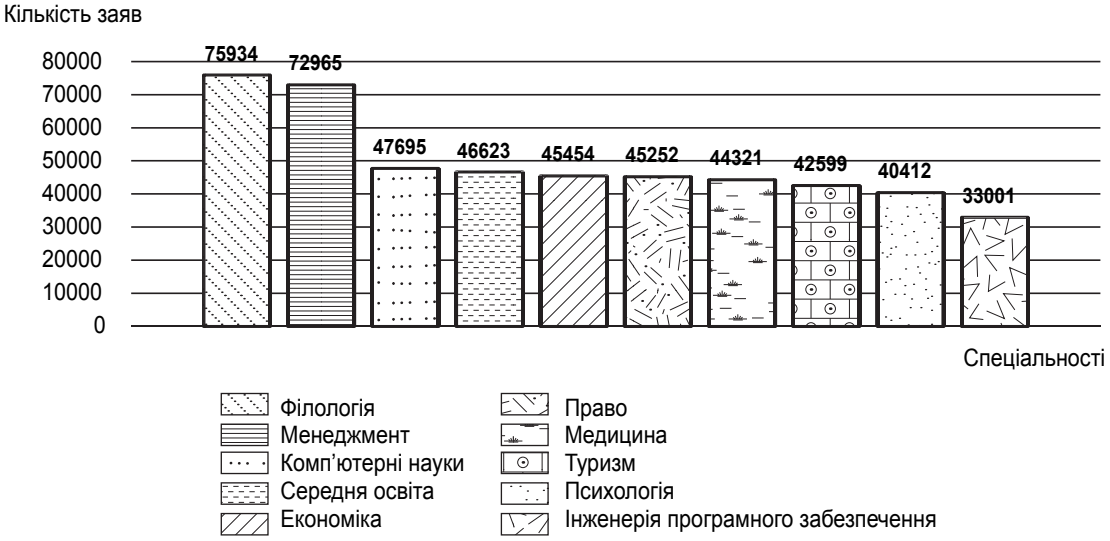

Рис. 3. **Спеціальності, на які подано найбільше заяв у 2018 р.**

Цей рейтинг демонструє, що у 2018 р. найбільше абітурієнтів подали заяви на напрям «Філологія». Такі спеціальності, як «Право», «Менеджмент», «Туризм» та «Економіка», традиційно залишаються одними з найпопулярніших в абітурієнтів навіть попри те, що нині вони не є затребуваними на ринку праці. ТОП найменш затребуваних професій серед вступників в Україні за 2018 р. подано на рис. 4 [4].

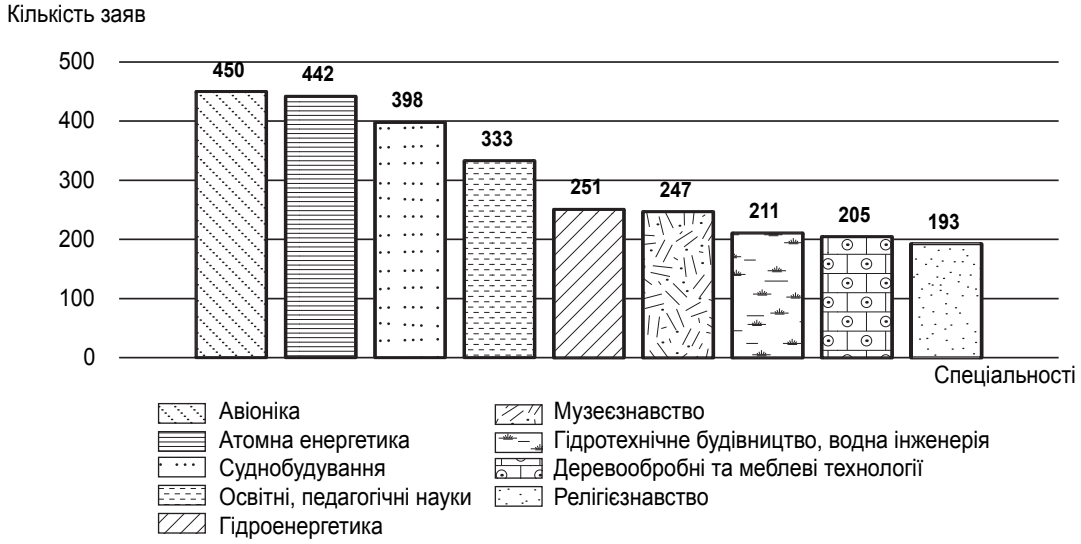

Рис. 4. **Спеціальності, на які подано найменше заяв у 2018 р.**

Серед найменш популярних спеціальностей залишаються й ті, які нині є затребуваними на ринку праці, наприклад, спеціальність «Атомна енергетика». Ситуація на ринку праці повільно, але нестримно змінюється. Ще десятиліття тому найбільший попит мали юристи й економісти, а зовсім нещодавно про спеціальності рекрутера, data science, або event-менеджера ніхто і не чув. Але час плине, і нині найвигіднішим є положення на ринку праці у програмістів, маркетологів і представників робітничих професій. Стрімкий розвиток продовжує IT-напрямок, де найбільше потребують професіоналів із програмування та розробки. Ця галузь може стати підґрунтям для виникнення низки нових професій, що є пов'язаними з упровадженням інформаційних технологій у різні сфери життя [5].

Таким чином, питання вибору професії завжди зберігатиме актуальність. Престижними вважають професії з високим суспільним статусом, які мають вплив і користуються повагою у суспільстві. З одного боку, престиж професії залежить від рівня складності та відповідальності праці, а з іншого – від затребуваності фахівців на ринку, що є визначуваною як макроекономічною ситуацією в регіоні, так і соціально-політичною кон'юнктурою.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Раєвнєва О. В.

Література: 1. Пономаренко В. С., Раєвнєва О. В., Аксьонова І. В., Гриневич Л. В. Регулювання потреби у фахівцях з вищою освітою для національної економіки: методологічне та інформаційно-модельне забезпечення : монографія. Харків : ФОП Александрова К. М., 2015. 502 с. **2.** Гриневич Л. В. Передумови появи дисбалансу професійного розподілу продуктивних сил у регіональних економічних системах. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2017. № 4. С. 197–200. **3.** Spatial aspects of socio-economic systems' development: the economy, education and health care : monograph. Opole : Publishing House WSZiA, 2015. 300 p. **4.** Петрук В. А. Теоретико-методичні засади формування професійної компетентності майбутніх фахівців технічних спеціальностей у процесі вивчення фундаментальних дисциплін : монографія. Вінниця : Універсум-Вінниця, 2006. 292 с. **5.** Пухлій В., Ткаченко В. Вибір професії і проблема зайнятості молоді. URL: http://personal.in.ua/article.php?ida=599.

ДІЄВІ МЕТОДИ НЕМАТЕРІАЛЬНОЇ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ НА ПРИКЛАДІ УСПІШНИХ КОМПАНІЙ

УДК 005.32:331.101.3

Губська С. В.

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

Анотація. *Охарактеризовано основні види мотивації персоналу на підприємстві. Наведено приклади застосування провідними компаніями сучасних методів нематеріальної мотивації персоналу. Обґрунтовано вплив цих методів на роботу персоналу та діяльність підприємства загалом.*

Ключові слова: *підприємство, організація, підприємництво, персонал, умови праці, мотивація, нематеріальна мотивація, сучасні методи нематеріальної мотивації персоналу.*

Аннотация. *Охарактеризованы основные виды мотивации персонала на предприятии. Приведены примеры применения ведущими компаниями современных методов нематериальной мотивации персонала. Обосновано влияние этих методов на работу персонала и деятельность предприятия в целом.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, предпринимательство, персонал, условия труда, мотивация, нематериальная мотивация, современные методы нематериальной мотивации персонала.*

Annotation. *Characterized the main types of staff motivation in the enterprise. Examples of the use of modern methods of non-material motivation of personnel by leading companies are given. The influence of these methods on the work of the personnel and the activity of the enterprise as a whole is substantiated.*

Keywords: *enterprise, organization, entrepreneurship, personnel, working conditions, motivation, non-material motivation, modern methods of non-material motivation of personnel.*

За сучасних умов керівники підприємств усе більше уваги стали приділяти нематеріальному заохоченню працівників для виконання виробничих планів, а також щоб не втратити висококваліфікованих працівників. Матеріальне стимулювання є не окремим напрямом, який забезпечує діяльність працівників, але щоб мати якісний результат, робота має приносити задоволення.

На сучасному етапі розвитку економіки необхідним є забезпечення комфортних умов праці, створення атмосфери роботи, яка не сприйматиметься як обов'язок, для забезпечення максимально можливих результатів праці й збереження висококваліфікованих спеціалістів.

© Губська С. В., 2018

Дослідженням сутності поняття мотивації займалися і займаються закордонні та вітчизняні науковці, серед них Альберт М., Герцберг Ф., Страут Л., Колот А., Назарова Г., Пустовар Я. та ін.

Мотивацією є сукупність усіх мотивів, які впливають на поведінку людини [2]. Розрізняють два основні види мотивації: матеріальну та моральну (нематеріальну). Матеріальну мотивацію реалізують через систему оплати праці й участі працівників у прибутках. Крім матеріального стимулювання цей вид мотивації передбачає і застосування матеріальних санкцій за зниження якості продукції, допущення браку.

Однак, саме нематеріальний вид мотивації забезпечує задоволення внутрішніх потреб людини. Нематеріальна мотивація є комплексом дій з боку керівництва, спрямованим на забезпечення психологічних і соціальних потреб робітника, що передбачає використання системи оцінювання заслуг, ділових якостей працівників, виховання у них почуття гордості за свою фірму, відданості їй, відчуття необхідності на підприємстві [2].

На думку Колота А., складовими нематеріальної (немонетарної) мотивація праці є:

– гуманізація праці;
– розвиток виробничої демократії;
– планування кар'єри;
– регулювання робочого часу та заохочення наданням вільного часу;
– інформованість колективу [1].

Класична програма гуманізації праці передбачає збагачення змісту праці, розвиток колективних форм організації праці, покращення умов праці, раціоналізацію режиму трудового процесу та відпочинку, підвищення якості життя. Прискоренням науково-технічного прогресу зумовлено виникнення різноманітних нових форм і методів стимулювання творчої активності працівників [1]. Від зацікавленості персоналу у своїй роботі, від того, наскільки комфортними є їх умови праці, а також наскільки доброзичливою є атмосфера в робочому колективі залежать виробничі результати підприємства загалом. Отже, це питання є важливою складовою внутрішньої політики будь-якого підприємства.

Прикладом використання таких методів є відома компанія Google, яка створила комфортабельні затишні та стимулюючі творчий процес умови праці, зокрема обладнала оригінальний центральний офіс. Спортивний комплекс, невелика клініка, перукарня, хімчистка, розваги (гірка з другого на перший поверх, катання на самокаті та велосипеді), релакс у масажному кріслі, смачна їжа, і, нарешті, можливість розміщення домашніх тварин, якщо без них співробітник не може зосередитися на виконанні поставленого завдання. Співробітники компанії пишаються своєю роботою, не хочуть її втратити і намагаються всіляко бути корисними, оскільки відчувають турботу про себе і розуміння своїх потреб, іноді і вельми специфічних.

Очевидно, що піклування про співробітників забезпечує компанію впевненістю у забезпеченості кількісним і якісним складом працівників, які виконуватимуть свою роботу відмінно для збереження місця роботи [1].

Одним із дієвих способів удосконалення мотивації праці є мотивація вільним часом, або модульна система компенсації вільним часом. Особливістю мотивації вільним часом є те, що розходження в навантаженні працівників, які зумовлені роботою в різний час доби та дні тижня, компенсуються безпосередньо наданням вільного часу, а не грошовими надбавками, як це заведено в традиційній системі [5].

Компанія Google дозволяє чверть робочого часу присвячувати своїм особистим проектам, ніяк не пов'язаним з посадовими обов'язками. Саме таким особистим проектом була колись пошта Gmail – незаперечний доказ користі від такого виду мотивації.

Певна свобода у виконанні поставлених виробничих завдань дає змогу працівникам відчувати себе комфортніше, адже відсутній психологічний тиск з боку керівництва. Робітник розуміє, що має виконати свою роботу й виконає її, але тоді, коли зможе виконувати цю роботу максимально продуктивно [5].

У Google також створено умови для медитації. У компанії обладнали спеціальні кімнати для цього процесу, наймають вчителів буддизму. Метою цього є навчання співробітників техніці медитації задля підвищення рівня їх усвідомленості, самодостатності, забезпечення спокою, енергійності, ентузіазму та креативності, а також орієнтації на взаємодопомогу в колективі [6].

Компанія з виробництва програмного забезпечення Asana розробила кулінарний підхід до мотивації співробітників. Власники запросили кваліфікованих шеф-кухарів, які готують таку їжу для співробітників, що розвиває їх творчі здібності. Меню повинно бути не лише смачним, але і корисним, стимулювати активність мозку, усувати сонливість. Також в офісі компанії завжди наявний шоколад, який, як відомо, є відмінним антидепресантом і допомагає креативно мислити [6].

Такий метод мотивації зі сторони керівництва є доволі вдалим, оскільки забезпечує задоволення фізичних потреб людини (потреба в їжі), а також, як результат, потребу у саморозвитку й самовираженні: задоволені працівники виконують свої обов'язки з орієнтацією на успіх.

Важливим фактором ефективного функціонування підприємства є стабільність його кадрового складу та висока кваліфікація персоналу. Вирішити водночас ці два завдання допомагає мотивоване навчання персоналу підприємства, тобто отримання знань, навичок і вмінь, до яких прагнуть самі працівники [3]. Так, у компанії «Алло» індивідуалізовано процес навчання досвідчених працівників. Для експертів з продажу залежно від їх результатів продажів, дотримання процесів і якості обслуговування щомісяця в системі дистанційного навчання призначаються індивідуальні курси і тести.

Для директорів магазинів раз на півроку проводиться оцінювання компетенцій, на підставі якого з кожним працівником формується план індивідуального розвитку, за реалізації якого директор магазину може або поліпшити свої результати роботи, або претендувати на посаду директора філії.

Для керівників середньої ланки також запущено програму індивідуального розвитку: з кожним із працівників працює коуч, який допомагає їм сформувати індивідуальну мету й обрати оптимальні шляхи для подальшого розвитку [4].

Як результат, у компанії відбувається підвищення кваліфікації працівників різних рівнів, що дає змогу кожному робітнику отримати нові навички й знання, використати їх для власного кар'єрного зростання.

Дуже яскравим прикладом є вітчизняна компанія ВВН. Там, крім традиційних методів підвищення працездатності та бажання робити свій внесок у справу, запровадили одне цікаве правило з назвою «Черепаха forever». Регіональному менеджеру, підопічні якого за підсумками місяця продемонстрували найгірший результат роботи, публічно вручається жива черепаха з докладною інструкцією догляду за рептилією. У перебігу наступного місяця співробітник повинен паралельно з основними завданнями стежити за нею без права передачі обов'язків будькому іншому. Можливо, робота ця не є такою складною, але цей факт змушує потурбуватися про поліпшення особистих і колективних результатів праці [4].

Практика використання правила «Черепаха forever» сприяє зміцненню командної роботи в колективі, адже лінійний менеджер намагатиметься згуртувати своїх робітників і забезпечити такі умови праці, аби черепаха йому не дісталася. Це є можливим лише за злагодженої роботи працівників, які підтримують свого безпосереднього керівника та мають однакову мету – отримати якнайкращі результати роботи за підсумками місяця, а досягнення такого результату залежить від особистого внеску кожного.

У компанії «ZeptoLab» з ігрової індустрії співробітникам пропонують послуги ательє, ремонтних майстерень, кур'єрів, фахівців клінінгових служб і навіть перукарів. Залучення вузькопрофільних фахівців для розв'язання побутових проблем допомагає працівникам максимально зосередитися на робочому процесі [5].

Таким чином, аналіз практичного застосування методів нематеріальної мотивації праці провідними компаніями дає підстави стверджувати, що саме завдяки впровадженню цих методів було досягнуто високі результати роботи. Для працівників цих компаній створено комфортні умови праці, що дозволяє більшості з них почуватися на робочому місці як вдома, водночас розуміти, що важливо виконувати поставлені виробничі завдання. Їм вдається виконувати їх на відмінно набагато легше, ніж в інших компаніях із традиційними робочими місцями. Вочевидь, у цих працівників набагато більше можливостей для саморозвитку й прояву креативності у процесі виконання поставлених завдань.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Семенченко А. В.

Література: 1. Колот А. М. Мотивація персоналу : підручник. Київ : КНЕУ, 2002. 340 с. **2.** Пустовар Я. П. Мотиваційний аспект менеджменту персоналу. *Вісник ХДУ.* 2001. № 508. С. 314. **3.** Назарова Г. В., Мартиненко І. О. Концептуальна модель мотивованого навчання персоналу. *Вісник соціально-економічних досліджень.* 2013. № 4. С. 106–111. **4.** Раскін М. Як надихати працівників. URL: http://forbes.net.ua/ua/opinions/1415179-yak-nadihati-pracivnikiv. **5.** Винахідлива мотивація. Секрети успішних компаній. URL: https://escadra.com.ua/ua/izobretatelnaya-motivaciya-sekrety-uspeshnyx-kompanij.html **6.** П'ять способів переманити IT-фахівця. URL: http://forbes.net.ua/ua/opinions/1364492-5-sposobiv-peremaniti-it-fahivcya.

ПЕРСПЕКТИВИ ЗАСТОСУВАННЯ АУТСОРСИНГУ ПЕРСОНАЛУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

УДК 331

Демченко К. О.

Магістрант 1 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено сутність аутсорсингу персоналу, а також основні переваги й ризики його застосування. Проаналізовано структуру аутсорсингових послуг в Україні. Обґрунтовано доцільність застосування аутсорсингу персоналу на сучасних вітчизняних підприємствах.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, підприємництво, персонал, управління персоналом, аутсорсинг, аутсорсинг персоналу.*

Аннотация. *Определена сущность аутсорсинга персонала, а также основные преимущества и риски его применения. Проанализирована структура аутсорсинговых услуг в Украине. Обоснована целесообразность применения аутсорсинга персонала на современных отечественных предприятиях.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, предпринимательство, персонал, управление персоналом, аутсорсинг, аутсорсинг персонала.*

Annotation. *The essence of personnel outsourcing, as well as the main benefits and risks of its use, are defined. Analyzed the structure of outsourcing services in Ukraine. The expediency of the use of personnel outsourcing in modern domestic enterprises has been substantiated.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, business, personnel, personnel management, outsourcing, staff outsourcing.*

У сучасному світі досягають успіху лише ті компанії, які ведуть бізнес у найефективніший спосіб, оптимізуючи операційні витрати за збереження високої якості товарів і послуг. Однією з найуспішніших бізнес-моделей, які дають змогу досягти конкурентних переваг, є аутсорсинг.

На сьогодні використання аутсорсингу набуває широкого застосування у сфері управління фінансами як складова, що дозволяє позбутися нерентабельних частин виробництва, отже, і зниження витрат загалом. Однак, у зв'язку з недосконалістю функціонування та недостатнім інформаційним забезпеченням на вітчизняному ринку використання аутсорсингу викликає суперечки. Відсутністю ефективних підходів і практик, що є пов'язаними з управлінням аутсорсинговими проектами, зумовлено затримку його інтеграції на ринок. Ці проблеми є перепоною для переймання закордонної практики використання аутсорсингу й отримання всього спектра переваг цього методу підвищення ефективності та конкурентоспроможності підприємства, у тому числі у системі управління персоналом.

Окремі теоретичні аспекти аутсорсингу персоналу знайшли своє відтворення у працях Кетлера К., Кимура Ф., Кросса Д., Бравара Ж.-Л., Моргана Р., Назарової Г., Хаустової В., Тищенко О., Ачкасової О. та ін. Однак, попри суттєвий науковий доробок у цьому напрямку, питання практичної реалізації аутсорсингу персоналу все ще залишається недостатньо висвітленим.

Метою написання статті є обґрунтування застосування на вітчизняних підприємствах аутсорсингу персоналу як одного з важливих інструментів управління витратами.

Аутсорсинг (від. англ. outsourcing — зовнішнє джерело) означає буквально «залучення зовнішніх ресурсів». Винахідником ідеї аутсорсингу деякі науковці вважають Форда Г., який запровадив певні його елементи ще у 20-х роках минулого століття. Підприємець вважав, що за наявності чогось, що фірма не може зробити дешевше і краще, доцільно залучити до виконання когось, хто зробить це краще.

Результати досліджень науковців засвідчують, що 54 % від загальної суми витрат закордонних компаній на закупівлю ресурсів становлять витрати на оплату аутсорсингових послуг, вартість яких удвічі перевищує їх витрати на придбання сировини та виробничих матеріалів [1].

Принципом аутсорсингу є: «Залишаю собі лише те, що можу робити краще за інших, передаю зовнішньому виконавцю те, що він робить краще за інших». На практиці це являє передачу непрофільних активів і процесів компанії в управління зовнішнім підрядникам або аутсорсинговим фірмам (аутсорсерам), які управляють ними

© Демченко К. О., 2018

силами власних співробітників. Будь-яка неголовна функція компанії може бути передана на аутсорсинг, у тому числі функція служби персоналу.

Кадровий аутсорсинг (аутсорсинг персоналу) – це виконання всіх чи частини функцій з управління людськими ресурсами компанії сторонніми фахівцями. Кадровий аутсорсинг є особливо актуальним за умов незабезпеченості окремих секторів економіки України висококваліфікованими кадрами. Незадоволенням матеріальним стимулюванням та іншими факторами спричинено відтік кваліфікованих фахівців не лише в інші високоприбуткові сектори економіки всередині країни, а й за кордон.

Розглянемо, як класифікують аутсорсинг персоналу в українській компанії «Стафф менеджмент» [5].

HR-аутсорсинг (human resources outsourcing) є передачею у зовнішнє управління більшої частини кадрової роботи:

– наймання співробітників;

– розрахунку та виплата заробітної плати, преміальних і бонусів;

– розроблення посадових інструкцій;

– навчання персоналу.

Лізинг персоналу (staff leasing): спеціалізована агенція надає співробітників, які перебувають у штаті, клієнту на порівняно довгий термін – від трьох місяців до кількох років. Аутстафінг (outstaffing) – виведення персоналу поза штат: спеціалізована агенція оформлює у свій штат наявний персонал компанії-клієнта або спеціально наймає для неї співробітників.

Послуги різних агенцій, які надають аутстафінг, можуть містити як складові:

– розрахунок і виплату заробітної плати (зазвичай для співробітників відкриваються індивідуальні банківські рахунки);

– розрахунок і виплату допомоги з тимчасової непрацездатності та компенсації за відпустку, оформлення витрат за відрядженнями;

– розрахунок і відрахування встановлених прибуткового та соціальних податків;

– оформлення необхідних бухгалтерських звітів і довідок;

– здійснення різноманітних кадрових процедур згідно із трудовим законодавством;

– управління компенсаційним пакетом співробітників;

– припинення трудових відносин зі співробітником на вимогу клієнта [5].

Для вітчизняного бізнесу аутсорсинг загалом та аутсорсинг персоналу зокрема є інноваційною високоризиковою управлінською технологією, оскільки втрачати контроль над будь-яким бізнес-процесом керівники не звикли. Тому аутсорсингові схеми зустрічають опір і заперечення щодо їх застосування.

Залежно від об'єкта виділяють три основні види аутсорсингу: аутсорсинг у сфері інформаційних технологій, аутсорсинг окремих бізнес-процесів і виробничий аутсорсинг (рис. 1) [4].

Нині найпоширенішим видом аутсорсингу в закордонній практиці є аутсорсинг бізнес-процесів, частка якого в структурі цих послуг становить 56 %. Водночас на аутсорсинг персоналу припадає 11 % замовлень (рис. 1; 2) [8].

В Україні на аутсорсинг передають ІТ-послуги (40,5 %), ресурсне забезпечення виробничих процесів (27 %), логістику (35,1 %), маркетингові послуги (21,6 %), рекрутмент (18,9 %), бухгалтерський облік (13,5 %), розрахунок заробітних плат (13,5 %), обробку й систематизацію інформації (8,1 %), аутсорсинг медичних представників (8,1 %), облік кадрів і кадровий супровід (5,4 %), адміністративні функції (2,7 %) [8].

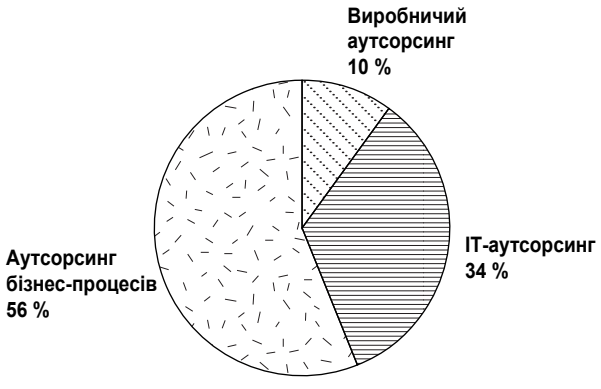

Рис. 1. **Структура аутсорсингових послуг**

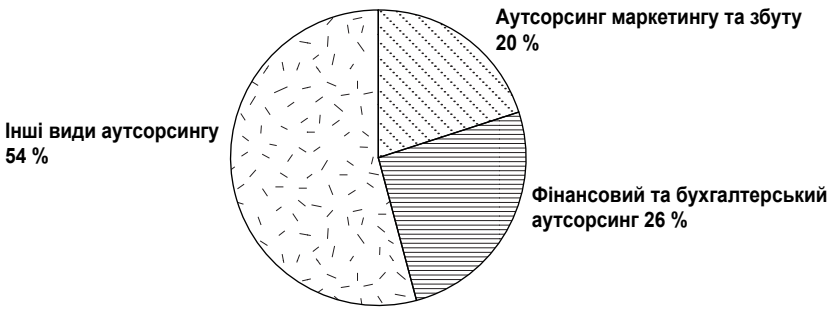

Рис. 2. **Структура послуг аутсорсингу бізнес-процесів**

За даними Укрдержреєстру, на початок 2017 р. в Україні налічувалося близько 14,5 тис. суб'єктів господарювання, які надавали посередницькі послуги з працевлаштування. Значна частина з них фактично наймала працівників для застосування їхньої праці іншим роботодавцем. Співвідношення використання видів аутсорсингу персоналу в Україні є таким: найбільший попит мають послуги з надання тимчасового персоналу для короткострокових проектів – 48,4 %, послуги з надання персоналу на довгострокові проекти становлять 35,5 %, послуги з аутстафінгу – 29 % [3].

Аутсорсинг персоналу має певні переваги, які є привабливими для компаній, що ними користуються:

– дозволяє отримати комплектуючі чи послуги вищої якості і (або) дешевше;

– сприяє поліпшенню інноваційних можливостей компанії за рахунок взаємодії та партнерства з постачальниками світового рівня, що мають великий інтелектуальний потенціал і багатий інноваційний досвід;

– забезпечує більшу гнучкість компанії у разі раптової зміни ринкової ситуації чи споживчих переваг: простіше й дешевше знайти нових постачальників із необхідними можливостями і ресурсами, ніж перебудовувати внутрішню діяльність компанії, ліквідовуючи одні потужності та ресурси та створюючи нові;

– сприяє прискоренню придбання ресурсів і навичок;

– дає змогу зосередитися на операціях, які ефективно виконуються силами компанії, і тих, які стратегічно доцільно зберегти під її контролем [4].

Аутсорсинг персоналу забезпечує суттєві переваги за звуження бізнесу. Однак, поряд з усім зазначеним аутсорсинг має і недоліки: так, компанія ризикує вивести за свої межі занадто багато видів діяльності та позбутися частини власних ресурсів і можливостей. У таких випадках вона втратить види діяльності, які протягом тривалого часу забезпечували їй успіх на ринку. Основні переваги, ризики й недоліки аутсорсингу персоналу подано в табл. 1 [4; 5].

Таблиця 1

Переваги, ризики та недоліки застосування аутсорсингу персоналу

Переваги	Ризики та недоліки
Фокусування на основному виді діяльності	Втрата контролю над переданими функціями з управління персоналом
Підвищення макропродуктивності за рахунок концентрації на головних напрямах та ефективнішого використання живої праці	Рентабельність персоналу стає залежною від ступеня економічної ефективності аутсорсингової фірми
Доступ до людських ресурсів, яких немає в наявності	Витік інформації
Зниження собівартості функцій з управління персоналом, переданих на аутсорсинг	Зниження якості управління персоналом у разі несумлінності аутсорсера
Підвищення якості	Ускладнення кадрових логістичних процесів
Відсутність необхідності інвестувати у другорядні напрями діяльності	Соціальна напруженість і відкритий опір персоналу, переданого на сторону
Використання чужого досвіду й алгоритмів розв'язання проблем у сфері управління персоналом	Обмеження можливостей для навчання й кар'єрного зростання власних фахівців
Мінімізується залежність від суб'єктивних причин припинення процесів управління персоналом (хвороба співробітників, конфлікт)	Можливість корупційної змови постачальника послуг (підрядника) з контрольованим ним співробітником підприємства-замовника
Оскільки обсяг знань і кваліфікація кожного конкретного фахівця є обмеженими, використовуючи аутсорсинг, можна залучити «колективний» інтелект	Загроза відриву керівної ланки від практики управління персоналом
Доступ до новітніх технологій управління персоналом	Використання постачальником застарілих технологій управління персоналом

Таким чином, аутсорсинг персоналу є ефективним засобом координації діяльності того чи іншого підприємства, оптимізації часових і фінансових витрат шляхом вивільнення частини матеріальних і людських ресурсів. У розвинених країнах світу аутсорсинг персоналу є важливим інструментом забезпечення конкурентних переваг; зростає кількість підприємств, які передають одну, а іноді кілька функцій управління персоналу стороннім організаціям. Набуває поширення, у тому числі і в Україні, кадровий аутсорсинг, використання якого дає змогу оптимізувати витрати на управління персоналом. Застосування аутсорсингу персоналу передбачає урахування істотного переліку неоднозначних наслідків для його учасників. Подальшого наукового обґрунтування потребують методики оцінки ефективності аутсорсингових послуг і ризиків застосування аутсорсингових схем. До того ж потребує законодавчої визначеності взаємодія всіх учасників операцій кадрового аутсорсингу задля захисту їх прав і визначення відповідальності.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мішина С. В.

Література: 1. Ачкасова О. В. Особливості застосування кадрового аутсорсингу на підприємстві // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія та практика: матеріали міжнародної наук.-практ. конференції. (Харків, 24–25 березня 2016 р.). Харків : ХНЕУ, 2016. С. 221–223. **2.** Бравар Ж.-Л., Морган Р. Эффективный аутсорсинг: понимание, планирование и использование успешных аутсорсинговых отношений / пер. с англ. В. Денисова. Киев : Баланс Бизнес Букс, 2007. 260 с. **3.** Грозний І. С. Використання аутосорсингу у процесі досягнення конкурентних переваг промисловим підприємством. *Економічний вісник Національного гірничого університету.* 2009. № 1. С. 47–51. **4.** Назарова Г. В. Технології підбору персоналу на базі сучасних програмних продуктів. *Вісник Донбаської державної машинобудівної академії.* 2012. № 1. С. 162–165. **5.** Сємєняк Я. С. Особливості надання рекрутингових послуг в Україні в сучасних економічних умовах. *Економіка і організація управління.* 2015. № 3 (23). С. 410–416. **6.** Тищенко О. М., Хаустова В. Є. Аутсорсинг як фактор ефективності підприємств будівельної галузі. *Проблеми економіки.* 2012. № 4. С. 129–136. **7.** Стафф менеджмент // Офіційний сайт «Стафф менеджмент». URL: https://www.staff.ua/golden-staff. **8.** Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua.

СТРУКТУРНА ОЦІНКА ДИСПРОПОРЦІЙ У ПРОМИСЛОВОСТІ РЕГІОНІВ

УДК 332.1 (477.45)

Довженко Ю. С.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено, що оптимальність та ефективність економічної структури є основними ознаками розвиненості економічної системи. Обґрунтовано, що структура економіки має важливе значення для забезпечення збалансованого та стабільного розвитку національного виробництва, задоволення потреб суспільства у короткостроковому та довгостроковому періодах.*

Ключові слова: *економіка, підприємство, виробництво, промисловість, національне виробництво, галузь економіки, структурні зрушення, збалансований розвиток національного виробництва.*

Аннотация. *Определено, что оптимальность и эффективность экономической структуры являются основными признаками развитости экономической системы. Обосновано, что структура экономики имеет важное значение для обеспечения сбалансированного и стабильного развития национального производства, удовлетворения потребностей общества в краткосрочном и долгосрочном периодах.*

© Довженко Ю. С., 2018

Ключевые слова: *экономика, предприятие, производство, промышленность, национальное производство, отрасль экономики, структурные сдвиги, сбалансированное развитие национального производства.*

Annotation. *It is determined that the optimality and efficiency of the economic structure are the main sign of the development of the economic system. It has been substantiated that the structure of the economy is important for ensuring a balanced and stable development of national production and meeting the needs of society in the short and long term.*

Keywords: *economy, enterprise, production, industry, national production, sector of the economy, structural changes, balanced development of national production.*

Структуру економіки можна аналізувати як точки зору виробництва, так і розподілу, обміну й споживання створеного продукту; як щодо підприємств, галузей, регіонів та інших господарських складових, так і окремих структуроутворюючих факторів і процесів. Секторна структура економіки країни за видами економічної діяльності є узагальнюючою характеристикою якісного рівня розвитку економічної системи загалом.

Галузева структура є не лише самостійним фактором впливу на економічне зростання, але і безпосередньо визначає характер економічного розвитку регіонів держави. Від того, які сектори переважають у структурі економіки регіонів, які джерела та фактори використовуються у виробництві, яке місце посідає окремий індивід в економічних відносинах, безпосередньо залежить конкурентоспроможність національної економіки в сучасному глобалізованому світі.

Метою написання статті є структурний аналіз диспропорцій і структурних зрушень у промисловій галузі регіону, а також формування обґрунтованих рішень за результатами аналізу.

Дослідженнями у цьому напрямі займалися як закордонні, так і вітчизняні науковці, серед них Сміт А., Рікардо Д., Солоу Р., Харрод Р., Вальрас Л., Кене Ф., Кларк Д., Геєць В., Жаліло Я., Мочерний С., Шинкарук Л., Раєвнєва О., Кизим М. та ін.

На підставі аналізу основних економічних показників проаналізуємо тенденції розвитку промислових галузей. Розглянемо структуру обсягу реалізованої промислової продукції у 2012–2017 рр. (табл. 1) [2].

Таблиця 1

Структура обсягу реалізованої промислової продукції за видами діяльності, 2012–2017 рр.

Рік	Структура промисловості за видами діяльності, %			
	Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	Переробна промисловість	Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	Водопостачання; каналізація, поводження з відходами
2012	10,47	63,50	24,56	1,47
2013	11,42	61,78	25,28	1,52
2014	10,83	63,25	24,62	1,30
2015	10,78	64,12	23,91	1,19
2016	13,08	65,00	20,83	1,09
2017	14,58	65,03	19,35	1,04

Бачимо (табл. 1), що найбільшу частку в обсязі реалізованої промислової продукції становить переробна промисловість (60–65 %), на другому місці за обсягом реалізованої промислової продукції – постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря (19–26 %). Далі – добувна промисловість і розроблення кар'єрів (10–15 %), а водопостачання, каналізація, поводження з відходами становлять менш ніж 2 % [2].

Наочно структуру обсягу реалізованої промислової продукції за видами діяльності України та Харківського регіону зокрема за 2013 р. та 2017 р. подано на рис. 1; 2) [2].

Бачимо (рис. 1), що частка добувної промисловості та розроблення кар'єрів Харківського регіону у 2013 р. становить 0,39 % з 11,42 %, частки загального обсягу реалізованої промислової продукції України, переробної промисловості – 4,15 % з 61 % та 78 %; постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря – 1,15 % з 25,28 %, водопостачання; каналізація, поводження з відходами – 0,09 % з 1,52 %.

Бачимо (рис. 2), що частка добувної промисловості та розроблення кар'єрів Харківського регіону у 2017 р. становить 2,24 % з 14,58 %; частки загального обсягу реалізованої промислової продукції України, переробна промисловість – 4,95 % з 65,03 %; постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря – 1,28 % з 19,35 %; водопостачання, каналізація, поводження з відходами – 0,11 % з 1,04 % [2].

Розрахуємо територіальні або регіональні структурні розбіжності за 2013 та 2017 рр., тобто узагальнюючі критерії для оцінки ступеня значущості розбіжностей двох структур на підставі критерію J_R. В економічних дослідженнях двох структур використовують критерій J_R, який визначають за формулою (1):

$$J_R = \sqrt{\frac{\sum_{j=1}^{n}(d_2 - d_1)^2}{\sum_{j=1}^{n}(d_2 + d_1)^2}}. \quad (1)$$

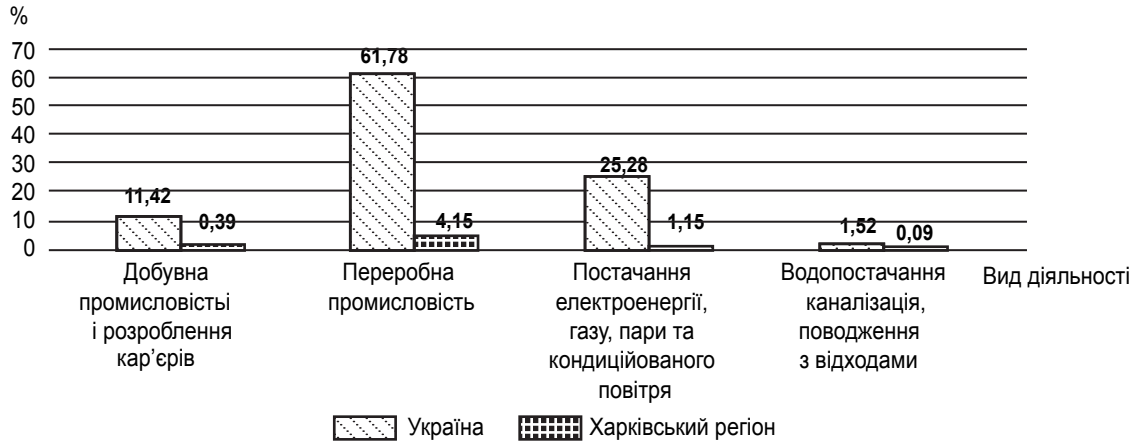

Рис. 1. **Частка обсягу реалізованої промислової продукції України та Харківського регіону, 2013 р.**

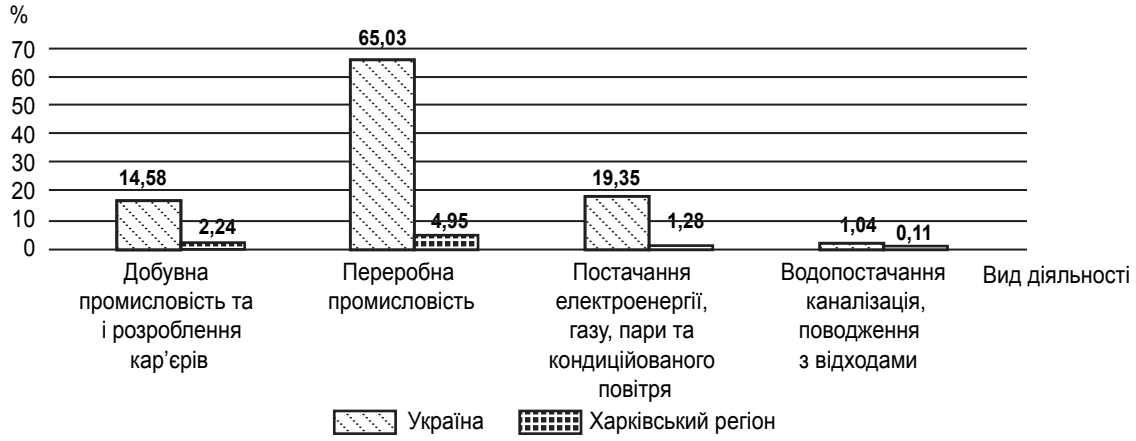

Рис. 2. **Частка обсягу реалізованої промислової продукції України та Харківського регіону, 2017 р.**

Результати розрахунків подано в табл. 2 [2].

Таблиця 2

Структура обсягу реалізованої промислової продукції за видами діяльності в Україні та Харківському регіоні за 2013 р. та 2017 р.

Територія	Разом	Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	Переробна промисловість	Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	Водопостачання; каналізація, поводження з відходами	J_R
2013						
Україна	100	11,42	61,78	25,28	1,52	0,09
Харківський регіон	100	6,66	71,79	19,94	1,61	
2017						
Україна	100	14,58	65,03	19,35	1,04	0,11
Харківський регіон	100	26,08	57,71	14,92	1,29	

За результатами (табл. 2) можемо зробити висновок, що значення J_R як за 2013 р. так і за 2017 р., потрапляють до інтервалу значення J_R 0,071–0,150, що є свідченням того, що в Харківському регіоні структура обсягу реалізованої промислової продукції за видами діяльності у 2013 р. та у 2017 р. мало відрізняється від загального обсягу реалізованої промислової продукції за видами діяльності України, але диспропорційність розвитку наявна.

Таким чином, проведені розрахунки й отримані результати дають змогу проаналізувати стан економіки, а саме промислової галузі Харківського регіону, виявити диспропорції в її розвитку, запропонувати якісні обґрунтування щодо розв'язання проблем диспропорцій розвитку. Пріоритетом розвитку економічної системи, а саме промислової галузі Харківського регіону, є підвищення рівня конкурентоспроможності продукції, покращення економічної та політичної ситуації в країні загалом, залучення як іноземних, так і вітчизняних інвесторів. Саме тому на сучасному етапі розвитку ринкових відносин існує необхідність подальших досліджень задля підвищення ефективності регулювання зовнішньоекономічної діяльності промислових підприємств Харківського регіону.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Аксьонова І. В.

Література: 1. Кенэ Ф. Избранные экономические произведения. М. : Изд-во социально-экономической литературы, 1960. 552 с. **2.** Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **3.** Статистичний збірник «Промисловість України. 2011–2015 рр.». URL: http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/publ5_u.htm. **4.** Хаустова В. Є. Промислова політика в Україні: формування та прогнозування : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2015. 384 с.

СУТНІСТЬ ФОРМУВАННЯ, РЕГУЛЮВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

УДК 658.14

Домогацька М. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто порядок формування, регулювання та використання фінансових результатів у господарській діяльності підприємства. Досліджено різні підходи до розуміння сутності фінансових результатів, на підставі аналізу здійснено їх узагальнення й систематизацію.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, підприємництво, фінанси, дохід, витрати, прибуток, збиток, фінансовий результат.*

Аннотация. *Рассмотрен порядок формирования, регулирования и использования финансовых результатов в хозяйственной деятельности предприятия. Исследованы различные подходы к пониманию сущности финансовых результатов, на основании анализа осуществлены их обобщение и систематизация.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, предпринимательство, финансы, доход, затраты, прибыль, убыток, финансовый результат.*

Annotation. *The order of formation, regulation and use of financial results in the economic activity of the enterprise. Various approaches to understanding the essence of financial results are investigated, and on the basis of the analysis, their generalization and systematization are carried out.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, entrepreneurship, finance, income, costs, profit, loss, financial result.*

За сучасних умов нестабільності вітчизняної економіки зростає значущість інформаційної бази, наявної в розпорядженні керівника, для прийняття зважених управлінських рішень задля забезпечення ефективного управління господарською діяльністю організації. У прийнятті управлінських рішень як тактичного, так і стратегічного характеру особливу роль відіграє інформація про фінансові результати діяльності організації та їх регулярний аналіз.

© Домогацька М. В., 2018

Дослідженням питань ефективності використання фінансових результатів підприємства займалися і займаються чимало науковців, серед них Вороніна О. О., Пушкар М. С., Щирба М. Т., Тарасевич Л. С., Загородній А. Г. та ін.

Метою написання статті є дослідження сутності формування, регулювання та використання фінансових результатів діяльності підприємства.

Результат фінансово-господарської діяльності організації виражається одержанням прибутку або збитку, який формується протягом календарного року. Фінансовий результат діяльності організації формується як накопичувальний протягом усього року і є різницею між доходами організації та її витратами. Якщо за підсумками діяльності організації за рік доходи перевищують її витрати, відбувається приріст майна, виражений в отриманні прибутку. Якщо витрати організації перевищують її доходи, має місце зменшення майна, тобто отримання збитку.

Із розвитком економічної теорії поняття «фінансовий результат» постійно ускладнювалося. Більш того, на сьогодні так і не вироблено єдиної думки щодо сутності фінансових результатів і прибутку, сутність поняття прибутку донині залишається дискусійним питанням.

Так, Ямборко Г. В. та Загородній А. Г. виділяють три основні підходи до визначення сутності поняття «фінансові результати» (рис. 1) [1]. Економічний підхід характеризує фінансові результати як показник, що відтворює ефективність використання капіталу та економічних ресурсів підприємства. Фінансові результати є оцінкою ефективності управління у розрізі структурних підрозділів, центрів відповідальності, продукції та підприємства загалом згідно з управлінським підходом. Бухгалтерський підхід передбачає визначення фінансових результатів шляхом фактичної реєстрації доходів і витрат та їх порівняння у звітному періоді.

Шипіна С. Б. поняття «фінансові результати» розглядає з облікової точки зору; результати її досліджень щодо трактування сутності поняття фінансових результатів у обліковому аспекті подано на рис. 2 [2].

У процесі визначення сутності фінансових результатів необхідно системно розглядати всі економічні й облікові аспекти. Тому сутність поняття «фінансові результати» з облікової точки зору можна трактувати як результат господарської діяльності, що є різницею між доходами та витратами підприємства за вирахуванням сум податків, що визначаються за певний період загалом або за видами діяльності, та узагальнюється у вигляді показників прибутку або збитку.

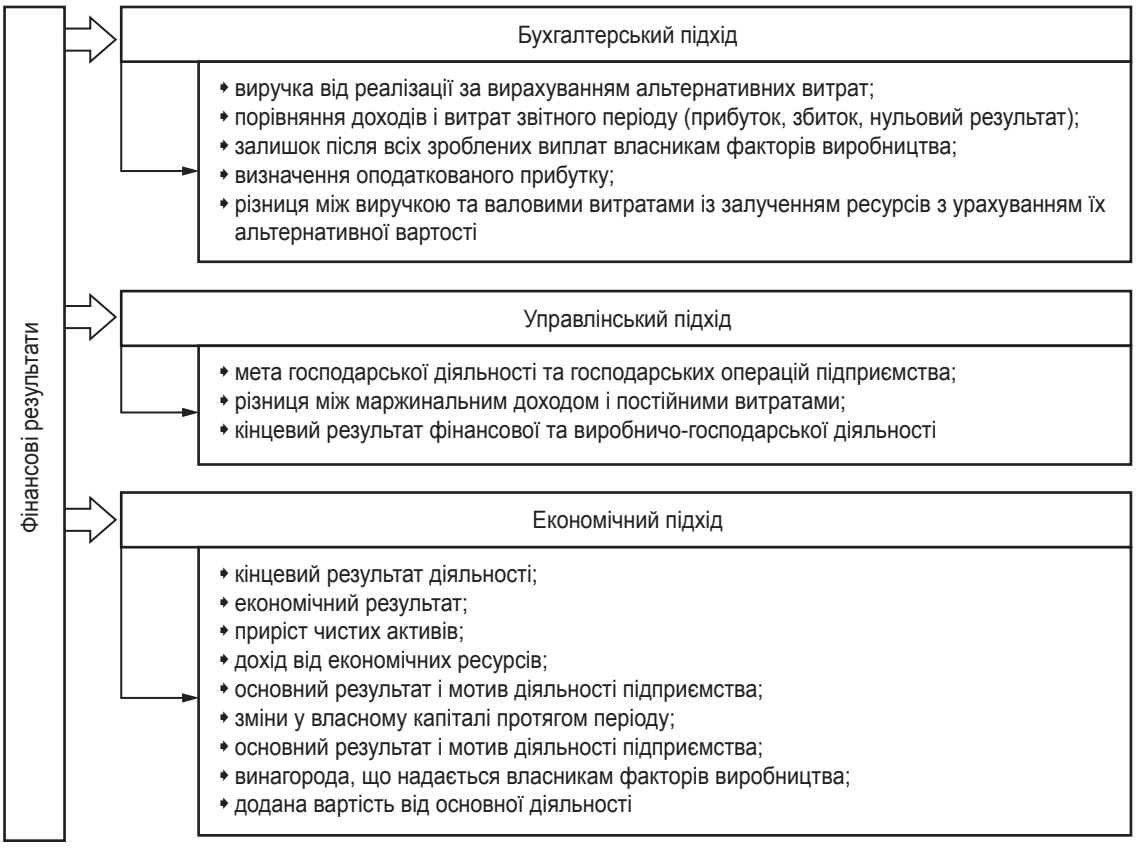

Рис. 1. **Визначення фінансових результатів за різними підходами**

У ході дослідження доведено, що прибуток (збиток) узагальнює результати діяльності підприємства, які дають оцінку його ефективності. Якщо одержані доходи перевищують понесені витрати, підприємство отримує додатну економічну вигоду (прибуток), у протилежному випадку – збиток. За дослідження прибутку з позиції узагальнення джерел і розкривається сутність прибутку як економічної категорії.

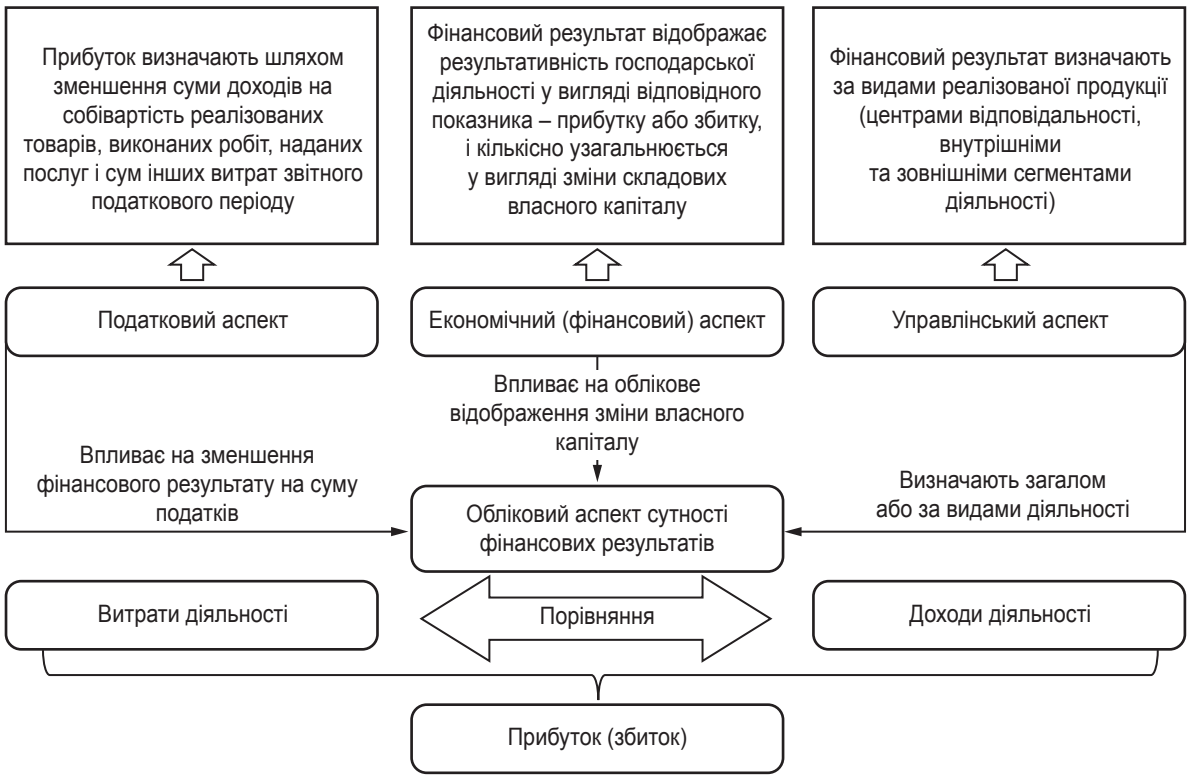

Рис. 2. **Сутність фінансового результату за обліковим аспектом**

Визначення понять «прибуток» і «збиток» закріплено у Національному положенні (стандарті) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» (далі – НП(С)БУ 1): прибуток – сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати; збиток – перевищення суми витрат над сумою доходу, для отримання якого були здійснені ці витрати [3]. У Міжнародних стандартах бухгалтерського обліку 1 «Подання фінансової звітності» (далі – МСБО 1) визначено, що прибуток або збиток – це загальний дохід за вирахуванням витрат за винятком компонентів іншого сукупного доходу.

У визначенні поняття «прибуток» Ковальський В. С. та Головченко В. В. [4] замість терміна «витрати» використовують термін «затрати», який не є закріпленим чинними положеннями бухгалтерського обліку.

Пушкар М. С. та Щирба М. Т. визначають прибуток як факт перевищення прибутків над витратами, однак, таке тлумачення не є коректним [5].

Таким чином, на підставі аналізу сутності формування, регулювання та використання фінансових результатів можна зробити висновок, що різні автори трактують це поняття по-різному, однак, вкладають однаковий зміст у визначення. Фінансовий результат визначають як зіставлення доходів і витрат діяльності підприємства, це може бути прибуток або збиток, що, у свою чергу, спричиняє зростання (прибуток) або зменшення (збиток) власного капіталу.

Саме фінансовий результат характеризує якісну оцінку діяльності підприємства. Вважаємо за доцільне розглядати фінансовий результат як якісний показник діяльності підприємства, визначуваний як різниця між доходами та витратами, що призводить до зростання або зменшення власного капіталу. Проведені дослідження засвідчили, що фінансові результати є складною економічною категорією, яку слід тлумачити з огляду на управлінський, економічний, податковий і бухгалтерський аспект.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Безкоровайна Л. В.

Література: 1. Ямборко Г. Влияние учетной политики на финансовый результат и налогооблагаемую прибыль предприятия. *Бухгалтерский учет и аудит*. 2011. № 6. С. 23–29. **2.** Шипіна С. Б. Бухгалтерський облік і контроль фінансових результатів: теоретико-методичний аспект : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.00.09. Житомир, 2013. 21 с. **3.** Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до [...] : Закон України від 07.02.2013 № 73 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13. **4.** Головченко Н. В. Організація і методика обліку орендних операцій : автореф. дис. ... канд. екон. наук : 08.00.09. Київ : Національна академія статистики, обліку та аудиту, 2011. 18 с. **5.** Пушкар М. С., Щирба М. Т. Фінансовий облік у системі управління : монографія. Тернопіль : Карт-бланш, 2006. 178 с. **6.** Прохар Н. В Облік і контроль фінансових результатів у сільськогосподарських формуваннях : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.00.09. Київ : Національний університет біоресурсів і природокористування України, 2009. 20 с.

ОСОБЛИВОСТІ PR-ПРОСУВАННЯ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ ПОСЛУГ НЕКОМЕРЦІЙНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

УДК 659.3:334

Древаль А. А.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено сутність понять «паблік рілейшнз (PR)» та «PR-просування в Інтернеті». Конкретизовано роль і функції інтернет-інструментів для просування послуг (ідей) некомерційних організацій.*

Ключові слова: *Інтернет, некомерційний сектор, некомерційна організація, паблік рілейшнз (PR), PR-просування в Інтернеті, некомерційні організації (НКО), PR-просування для некомерційного сектора.*

Аннотация. *Определена сущность понятий «паблик рилейшнз (PR)» и «PR-продвижение в Интернете». Конкретизированы роль и функции интернет-инструментов для продвижения услуг (идей) некоммерческих организаций.*

Ключевые слова: *Интернет, некоммерческий сектор, некоммерческая организация, паблик рилейшнз (PR), PR-продвижение в Интернете, некоммерческие организации (НКО), PR-продвижение для некоммерческого сектора.*

Annotation. *The essence of the concepts of «public relations (PR)» and «PR-promotion on the Internet». The role and functions of Internet tools for promoting the services (ideas) of non-profit organizations are specified.*

Keywords: *Internet, nonprofit sector, nonprofit organization, public relations (PR), PR-promotion on the Internet, non-profit organizations (NPOs), PR-promotion for the nonprofit sector.*

Сучасні ринкові умови змушують підприємства шукати нові методи та засоби просування товарів і послуг. Стрімкий розвиток інформаційних технологій вплинув на всі сфери економіки. Організації в некомерційному секторі прагнуть розширити свою діяльність, охопити якомога ширшу аудиторію. У зв'язку із цим вивчення особливостей просування послуг некомерційних організацій у мережі Інтернет є аргументовано актуальним.

Пошуками методів PR-просування послуг некомерційних організацій у різні періоди займалися Котлер Ф., Халилов Д., Альошина І., Баглі Д., Шишкіна М., Горяєва О. та ін.

© Древаль А. А., 2018

Останнім часом некомерційні організації приділяють значну увагу питанням і механізмам просування своїх послуг, оскільки це сприяє прискоренню процесів реалізації головної місії організації, підвищенню обізнаності та підтримці створених програм. Визначимо специфіку місії та методів просування для таких організацій.

Націленість на соціальний, а не на економічний ефект вирізняє некомерційні організації серед інших. Основна ж місія некомерційних організацій багато в чому залежить від специфіки проблем, на розв'язання яких спрямована діяльність організації. Вони створюються для досягнення соціальних, благодійних, культурних, освітніх, наукових та управлінських цілей, для охорони здоров'я громадян, розвитку фізичної культури й спорту, задоволення духовних та інших нематеріальних потреб громадян, захисту прав, законних інтересів громадян та організацій.

Паблік рілейшнз (PR) в узагальненому розумінні є управлінською комунікативною діяльністю (сукупністю соціальних практик), спрямованою на оптимізацію взаємодії соціального суб'єкта зі значущими сегментами соціального середовища – його аудиторією [3]. Застосовуючи ці практики до некомерційних організацій, PR є інструментом формування, підтримки та налагодження комунікаційних зв'язків у процесі надання суспільно-важливих послуг.

Серед завдань PR для некомерційного сектора Катліп С., Сентер А., Брум Г. виділяють п'ять основних:

– позиціювання місії організації;

– популяризацію ідей, що відповідають місії організації;

– формування каналів комунікації з потенційними клієнтами організації;

– фандрайзинг;

– залучення кадрів для реалізації конкретних проектів і місії організації загалом [2].

За сучасних умов некомерційна організація може стати потужним інструментом захисту інтересів усього громадянського суспільства, вибудовування зворотного зв'язку з державними структурами. Головною відмінністю PR у сфері некомерційних організацій є те, що об'єктом просування стають не конкретні товари або послуги, а соціально значущі ідеї. Тому важливо розуміти, чим цікавиться цільова аудиторія і які канали комунікації вона найчастіше використовує [2].

На сьогодні Інтернет став головним джерелом інформації. За опублікованими даними інтернет-досліджень Kantar за 2018 р. кількість інтернет-користувачів у нашій країні виросла на 7 %: якщо у 2017 р. глобальною мережею користувалося 63 % українців віком від 12 до 70 років, у поточному році їх кількість зросла до 70 %. Проникнення Інтернету досить рівномірно зростає серед усіх вікових категорій, у трійці лідерів очікувано підлітки та молодь віком від 14 до 35 [1].

За сучасних умов Інтернет для PR-фахівця є глобальною сукупністю віртуальних комунікаційних можливостей і новою інформаційною реальністю, здатною суттєво впливати на механізми управління сприйняттям [1]. На думку Філатової О. Г., PR-просування в Інтернеті є комплексом заходів у мережі Інтернет, які, як правило, є невіддільною складовою загальної PR-кампанії, спрямованими на оцінку, підтримку та зміну інформаційного середовища щодо організації в Інтернеті [3].

Оскільки некомерційний сектор часто працює з обмеженими бюджетами, доцільно розглянути інтернет-платформи як спосіб звернутися до великої кількості аудиторії за незначних витрат. Найчастіше некомерційні організації мають у мережевому просторі власний сайт, групи у соціальних мережах, блоги, а також застосовують прямі розсилки [4].

Головним офіційним інтернет-ресурсом, який містить найповнішу інформацію про некомерційні організації для широких груп громадськості, є сайт організації, що має високий ступінь довіри серед користувачів. Змістовний і унікальний контент, своєчасне надходження новинної інформації про діяльність некомерційної організації, зручна навігація, сучасний дизайн сайту є компонентами, які дають змогу використовувати цей інструмент у комплексі PR-просування та інформаційної підтримки.

Можливості сайту майже необмежені: він дає змогу розробити та просувати фірмовий стиль організації, формувати партнерство з авторитетними та популярними платформами, дозволяє інтегруватися із соцмережами. Грамотне наповнення сайту завжди притягує користувачів [4].

Нині соціальні мережі представляють широкий спектр можливостей для некомерційних організацій, розпочинаючи від інтерактиву з аудиторією до збирання необхідних коштів для проектів. При розробці стратегії подання некомерційних організацій у соціальних мережах слід пам'ятати, що організація просуває не конкретні товари та послуги, а соціально-значущі ідеї. Важливо публікувати цікаву та зрозумілу користувачам інформацію, яка відтворюватиме діяльність організації; у постах використовувати різні актуальні візуальні матеріали (фото, відеоогляди, анімацію, інфографіку, статистику); залучати аудиторію до різних форм активності (формат обговорень, опитувань, розіграші). Група, публікації та офіційний сайт, якщо він є, повинні бути оформлені в єдиному стилі, брендовані візуальні матеріали (фірмовий стиль) та використання хештегів сприятимуть формуванню позитивного іміджу [4].

Ефективним і безкоштовним онлайн-інструментом для некомерційних організацій залишається email-розсилка. Організація може спрямовано розсилати різні матеріали (новини, анонси, запрошення та ін.), для цього застосовують спеціальні сервіси для розсилок. Переваги та недоліки інтернет-інструментів для просування послуг некомерційних організацій подано в табл. 1 [4].

Таблиця 1

Порівняння інтернет-інструментів просування послуг некомерційних організацій

	Назва інтернет-ресурсу	Переваги	Недоліки
1	Веб-сайт	– високий рівень довіри з боку користувачів; – універсальність і корпоративність; – можливість повніше подати свою діяльність, а також збирати інформацію, зберігати бази користувачів і створювати підписку; – внутрішні та зовнішні посилання на різні інтернет-ресурси	– робота з сайтом потребує спеціалістів у цій сфері або тривалого навчання; – значні витрати на розробку й підтримку функціонування якісного веб-сайту
2	Соціальні мережі	– можливість адаптувати контент (інформацію) під кожну соцмережу; – емоційне забарвлення інформаційних повідомлень; – інтерактив із користувачами та живе спілкування, відстеження реакції; – загальна доступність на мобільних пристроях (наявні мобільні версії)	– постійний ризик зіпсувати імідж організації, якщо матеріали тривалий термін не оновляються, відсутні відповіді на коментарі аудиторії; – робота вимагає чимало часу та значної уваги
3	Email-розсилка	– широке охоплення аудиторії; – невисока вартість	– сприймається як спам; – відсутня аналітика ефективності розсилки

Таким чином, на підставі аналізу ефективності застосування мережевих ресурсів некомерційними організаціями можна стверджувати, що основою привабливості ресурсу є цікаве змістовне наповнення і динамічний web-контент (форуми, соціологічні опитування, конкурси). Регулярний моніторинг та аналіз активності аудиторії дають змогу коригувати онлайн-стратегію у процесі просування. Кожний з інтернет-інструментів просування послуг некомерційних організацій має переваги та недоліки, але у підсумку необхідно узгодити місію організації й обрати найдоречніший ресурс.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Холодний Г. О..

Література: 1. Kantar TNS оприлюднила дослідження інтернет-аудиторії України. URL: https://tmginfo.net/2018/05/kantar-tns-predstavila-doslidzhennya-internet-a. **2.** Катлип М. Скотт, Сентер Х. Аллен, Брум М. Глен. Паблик рилейшенз. Теория и и практика : учебное пособие / пер. с англ. М. : Вильямс, 2003. 624 с. **3.** Кривоносов А. Д., Филатова О. Г., Шишкина М. А. Основы теории связей с общественностью. СПб. : Питер, 2010. 288 с. **4.** Халилов Д. Маркетинг в социальных сетях. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 240 с. **5.** Чумиков А., Бочаров М., Тишкова М. PR в Интернете. Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0. М. : Альпина Паблишерз, 2010. 342 с.

СТАНДАРТИЗАЦІЯ ТА СЕРТИФІКАЦІЯ ЯК СПОСІБ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

УДК 338.48(075.8)

Дьякова Д. В.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто особливості правового забезпечення проведення стандартизації та сертифікації туристичних послуг в Україні. Досліджено перспективи розвитку цієї сфери, а також основні проблеми її правового регулювання. Обґрунтовано, що стандартизація туристичної діяльності та сертифікація туристичного продукту є важливими способами правового регулювання у сфері туризму.*

Ключові слова: *туризм, туристична діяльність, туристичне обслуговування, туристичні послуги, готельне господарство, туроператор, безпека туризму, стандартизація туристичної діяльності, сертифікація туристичних послуг, європейський стандарт.*

Аннотация. *Рассмотрены особенности правового обеспечения проведения стандартизации и сертификации туристических услуг в Украине. Исследованы перспективы развития этой сферы, а также основные проблемы ее правового регулирования. Обосновано, что стандартизация туристической деятельности и сертификация туристического продукта являются важными способами правового регулирования в сфере туризма.*

Ключевые слова: *туризм, туристическая деятельность, туристическое обслуживание, туристические услуги, гостиничное хозяйство, туроператор, безопасность туризма, стандартизация туристической деятельности, сертификация туристических услуг, европейский стандарт.*

Annotation. *The features of the legal framework for the standardization and certification of travel services in Ukraine are considered. The prospects for the development of this sphere, as well as the main problems of its legal regulation are investigated. It has been substantiated that standardization of tourism activities and certification of a tourism product are important ways of legal regulation in the field of tourismunctional modeling of a business process as a method of crisis management of an enterprise's activity has been determined. The practical value of applying the proposed approach is established. The possibilities of applying the process of structural-functional modeling to ensure the effectiveness of anti-crisis management of the enterprise's activity are formulated.*

Keywords: *tourism, tourism activities, tourism services, hotel industry, tour operator, tourism security, standardization of tourism activities, certification of tourism services, European standard.*

Актуальність цієї теми є зумовленою тим, що на сьогодні існують чимало перешкод на шляху розвитку вітчизняної туристичної галузі, серед них і недосконалі методи стандартизації та сертифікації туристичних послуг.

Метою написання статті є дослідження процесів стандартизації та сертифікації туристичних послуг в Україні.

Дослідженням питань стандартизації та сертифікації туристичних послуг займалися і займаються Добровольська В., Ващишин М., Загуменна А., Кислицин В., Котляр В., Кривощокова В., Морозова Ю., Тарасова В. та ін.

У кожній галузі, де проводиться стандартизація, головною вимогою є забезпечення взаємної узгодженості, виключення дублювання вимог, несуперечності та уніфікації, тобто її системність. У зв'язку з постійно зростаючим залученням до міжнародного туристичного ринку набуває актуальності вірогідність оцінки якості самого туристичного продукту. Високим рівнем попиту на послуги у сфері світового туризму спричинено необхідність взаємного визнання результатів діяльності підприємств галузі. Вищим ступенем цього визнання є сертифікація, що гарантує відповідність товару (послуги) певним вимогам і рівню якості.

Під об'єктами у стандартизації туризму розуміють надані послуги, а також процеси туристично-експлуатаційного обслуговування. Усі об'єкти туристичної галузі підлягають стандартизації, до них належать готелі та інші місця розміщення туристів, заклади громадського харчування, транспортні засоби, культурно-розважальні установи і безпосередньо діяльність туристичних підприємств.

У Законі України «Про стандартизацію» визначено, що європейським стандартом є регіональний стандарт, прийнятий європейською організацією стандартизації. Сутність стандартизації полягає у розробці положень колективного та постійного застосування, які належать до наявних або потенційних завдань задля досягнення вищого

© Дьякова Д. В., 2018

рівня впорядкованості у певній галузі. У результаті застосування положень стандартизації підвищується ступінь відповідності товарів і послуг їх функціоналу, усуваються торговельні бар'єри.

Документ, який підтверджує відповідність туристичних послуг вимогам, установленим законодавчими актами та нормативно-технічними документами, називають стандартом у туризмі. Цілями вітчизняної системи стандартизації у сфері туризму є:

– захист інтересів держави та споживачів щодо питань безпеки туризму, охорони майна й довкілля, життя та здоров'я людей;

– систематизація та класифікація туристичних ресурсів України, їх охорона, визначення оптимальних навантажень на об'єкти довкілля і культурної спадщини країни;

– сприяння щодо усунення технічних бар'єрів у торгівлі [2].

Для гармонізації вітчизняних і міжнародних норм, правил і стандартів у туризмі застосовують сертифікацію продуктів туристичної діяльності. Ці норми, правила й стандарти регламентують вимоги до об'єктів відвідування, взаємодії туристичних операторів, запобігання реалізації продуктів, небезпечних для довкілля, життя та здоров'я громадян, а також їх майна. Упровадження сертифікації дає змогу розв'язати важливі економічні та соціальні проблеми. До того ж сертифікація туристичних послуг, гармонізованих із міжнародними нормами і стандартами, є необхідною умовою інтеграції України до світового туристичного простору.

Нині туристичну діяльність регламентують Закони України: «Про стандартизацію», «Про підтвердження відповідності», «Про акредитацію органів з оцінки відповідності». Ці документи є першими вітчизняними законодавчими актами у сфері технічного регулювання, які розроблялися з урахуванням чинних міжнародних стандартів, правил і норм [3; 4].

Отже, для стимулювання розвитку туризму в Україні та збільшення обсягу попиту на послуги туристичної діяльності в усьому світі необхідним є міжнародне визнання позитивних результатів діяльності вітчизняних туристичних підприємств. Вищим ступенем цього визнання є стандартизація та сертифікація, що гарантують відповідність товару, послуги, робіт певним вимогам і рівню якості.

Сертифікована система якості підприємства у сфері туризму дає йому змогу підвищити рівень конкурентоспроможності, а також віднайти нових надійних партнерів. Сертифікація є визнаним у світі способом незалежного оцінювання відповідності продукту певним вимогам. До того ж використання стандартизації та сертифікації дозволяє розв'язати важливі економічні та соціальні проблеми суспільства. Сертифікація туристичних послуг, гармонізованих із міжнародними нормами та стандартами, є необхідною умовою інтеграції України до світового туристичного простору [4].

Стандартизація та сертифікація є основою для створення якісних туристичних послуг, що дає змогу підвищити рівень обслуговування споживачів і сприяє розвитку української туристичної галузі загалом.

Таким чином, з огляду на прагнення України інтегрувати сферу туристичної діяльності до Європейського Союзу рекомендацією щодо вдосконалення процесу вітчизняної стандартизації та сертифікації є адаптація власних стандартів з управління туристичною галуззю до європейських стандартів та актуалізація чинних норм. Вітчизняні стандарти слід удосконалити щодо сфери охорони життя та здоров'я громадян, захисту історичних пам'яток і довкілля, а також відповідальності за виробництво неякісної продукції та надання неякісних послуг.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Рожко В. І.

Література: 1. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-80. **2.** Третяк М. Стандартизація та сертифікація як інструмент підвищення якості надання туристичних послуг. URL: http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/20993. **3.** Ващишин М. Правове регулювання туристичної діяльності : навч.-метод. посіб. Львів : ПП Сорока Т. Б., 2014. 168 с. **4.** Сертификат УкрСЕПРО, СЕ, ГОСТ Р, ISO. URL: https://customs-dp.com/index.php/ru/ukrsepro-certification-evaluation-of-accordance-tehrehlamentu.

СТІЙКІСТЬ ЕНЕРГЕТИЧНИХ СИСТЕМ З УРАХУВАННЯМ СПЕЦІФІКАЦІЇ

УДК 621.31.44

Єпіхіна О. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано сутність сталого розвитку енергетики та методичних підходів до її оцінки. Деталізовано сутність поняття сталого розвитку енергетики на трьох рівнях: на рівні держави, галузей енергетики та підприємств енергетики. Конкретизовано застосовувані у світовій практиці методичні підходи до оцінки сталого розвитку енергетики на рівні держави.*

Ключові слова: *економіка, енергетика, енергетична стійкість, сталий розвиток енергетики, індекс енергетичної стійкості, паливно-енергетичний комплекс.*

Аннотация. *Проанализирована сущность устойчивого развития энергетики и методических подходов к ее оценке. Детализирована сущность понятия устойчивого развития энергетики на трех уровнях: на уровне государства, отраслей энергетики и предприятий энергетики. Конкретизированы применяемые в мировой практике методические подходы к оценке устойчивого развития энергетики на уровне государства.*

Ключевые слова: *экономика, энергетика, энергетическая устойчивость, устойчивое развитие энергетики, индекс энергетической устойчивости, топливно-энергетический комплекс.*

Annotation. *The essence of sustainable energy development and methodological approaches to its assessment are analyzed. The essence of the concept of sustainable energy development is detailed at three levels: at the state level, in the energy sector and in the energy sector. The methodological approaches used in the world practice for assessing sustainable energy development at the state level are specified.*

Keywords: *economy, energy, energy sustainability, sustainable energy development, energy sustainability index, fuel and energy complex.*

Говорячи про сталий розвиток енергетики, науковці зазначають, що людство може надати розвитку стійкий і довготривалий характер, щоб він відповідав потребам людей, які нині живуть, не позбавляючи майбутні покоління можливості задовольняти свої потреби. Сталий і довготривалий розвиток є не незмінним станом гармонії, а скоріше процесом змін, у якому масштаби експлуатації ресурсів, напрямки капіталовкладень, орієнтація технічного розвитку та інвестиційні зміни погоджуються з сучасними та майбутніми потребами [2].

У розумінні сталого розвитку виділяють три найважливіші аспекти.

1. Економічний: економічна стійкість вимагає, щоб різні види капіталу, що забезпечують економічне виробництво, зберігалися або збільшувалися; охоплюють виробничий, природний, людський і соціальний капітал.

2. Екологічний: збереження екосистем і природних ресурсів є необхідним для стійкого економічного виробництва та міжпоколінної рівності. З екологічної точки зору і народонаселення, і загальний попит на ресурси мають бути обмеженими за своїми масштабами, а цілісність екосистем і різноманітність видів необхідно зберігати.

3. Соціальний: соціальна рівність, задоволення базових потреб у здоров'ї й освіті, представницька демократія є ключовими складовими розвитку, що є взаємопов'язаними з екологічною стійкістю [2].

Першочергове завдання сталого розвитку часто визначають як забезпечення джерелами енергії, особливо електроенергії, п'ятої частини населення світу, яка не має доступу до них.

Всесвітня Енергетична Рада для реалізації проектів сталої енергетики розробила концепцію енергетичної трилеми, яка стала відповіддю на сучасну потрійну енергетичну задачу, що полягає в підтримці безпечної доступної та екологічно чистої енергії. Енергетична трилема передбачає:

– енергетичну безпеку – ефективну організацію поставки первинної енергії з національних і закордонних джерел, надійність енергетичної інфраструктури та здатність постачальників енергії задовольнити поточний і майбутній попит;

– енергетичну рівність – наявність і доступність енергії для населення;

– екологічну стійкість – ефективність пропозиції та попиту енергії, а також розвиток пропозиції енергії з поновлюваних та інших маловуглецевих джерел [3].

© Єпіхіна О. О., 2018

Вважаємо, що при аналізі сталого розвитку енергетики доцільно застосувати підхід Шаламова О. В., який вважає, що проведення аналізу стійкості є необхідним не лише на рівні самого підприємства, але і в системі галузевого і регіонального розвитку.

Отже, слід розрізняти сталий розвиток:

– енергетики держави;

– галузей енергетики;

– підприємств енергетики.

Стійкість енергетики на рівні держави залежить як від сталого розвитку галузей енергетики, так і від стійкості окремих енергетичних підприємств [4].

Стійкий розвиток енергетики держави являє собою здатну до саморегулювання систему забезпечення енергетичної безпеки з урахуванням оптимізації територіальної структури виробництва та споживання паливно-енергетичних ресурсів за посилення самостійності регіонів щодо розв'язання питань енергозабезпечення, включаючи контроль за раціональним використанням енергоресурсів, енергоощадження, виробництво теплової та6 електричної енергії, а також пошук нових способів автономного задоволення потреб промисловості та населення регіону в енергії. Центральним у цьому розумінні сталого розвитку енергетики держави є забезпечення енергетичної безпеки країни [4].

На підставі узагальнення матеріалів аналітичних звітів, наукових статей, думок фахівців пропонуємо визначати сталий розвиток енергетики регіону як процес розвитку здатної до саморегулювання системи задля досягнення регіональної енергетичної безпеки за раціонального використання енергоресурсів, забезпечення соціальної рівності щодо доступу до енергопослуги та збереженні навколишнього середовища за умов невизначеності [2–4].

Сталий розвиток галузей енергетики, з одного боку, залежить від стану підприємств енергетики, з іншого – визначає розвиток на рівні держави.

Для аналізу сталого розвитку галузей енергетики доцільно розглянути паливно-енергетичний комплекс і сектори, що є його складовими: нафтова, вугільна, газова промисловість та електроенергетика. Сталий розвиток паливно-енергетичного комплексу є процесом постійного пошуку та реалізації рішень щодо досягнення нового рівноважного стану між зміненими умовами зовнішнього середовища і можливостями суб'єктів господарювання паливно-енергетичного комплексу реалізовувати свою економічну місію за нових умов [4]. У цьому визначенні акцент зроблено на досягнення рівноважного стану за умов зовнішнього середовища для реалізації місії суб'єктів господарювання паливно-енергетичного комплексу.

З огляду на наявні у світовій практиці підходи до трактування поняття сталого розвитку підприємств енергетики визначатимемо сталий розвиток підприємств енергетики як процес технологічного й економічного розвитку підприємств енергетики за невизначених умов, що є спрямованим на досягнення їх стратегічних цілей за зростання задоволеності замовників, виконання зобов'язань перед різними контрагентами та мінімального впливу на навколишнє середовище задля підвищення ефективності функціонірования галузей енергетики [2–4].

У світовій практиці існують два підходи до вимірювання сталого розвитку енергетики держави. Перший представлений у звіті Всесвітньої Енергетичної Ради «World Energy Trilemma: Time to get real – the agenda for change», у якому подано ранги країн згідно з індексом енергетичної стійкості (Energy Sustainability Index). У таблиці подано методику розрахунку індексу енергетичної стійкості (табл. 1) [1; 5].

Таблиця 1

Методика розрахунку індексу енергетичної стійкості (Energy Sustainability Index)

Сфера	Показник
1	2
Енергетична безпека 25 %	1.1.1. Відношення виробництва первинних енергоресурсів до споживання 20 %
	1.1.2. Різноманітність джерел генерації електроенергії 20 %
	1.1.3. Оптова надбавка на моторні палива 20 %
	1.1.4. П'ятирічне зростання споживання первинних енергоресурсів 20 %
	1.1.5a. Для експортерів – різноманітність джерел експорту енергії 20 %
	1.1.5b. Для імпортерів – норма стратегічного запасу нафти 20 %
Соціальна рівність 25 %	1.2.1. Доступність моторних палив у роздрібному продажі 50 %
	1.2.2. Доступність і якість електроенергії з урахуванням доступу 50 %
Мінімізація впливу на навколишнє середовище 25 %	1.3.1. Енергомісткість ВВП на душу населення 25 %
	1.3.2. Кількість викидів на ВВП на душу населення 25 %
	1.3.3. Викиди CO_2 від виробництва електроенергії та тепла 25 %
	1.3.4. Вплив забруднення на повітря та воду 25 %

Закінчення табл. 1

1	2
Політичне середовище 8,3 %	2.1.1. Політична стабільність 33,33 %
	2.1.2. Якість нормативно-правового регулювання 33,33 %
	2.1.3. Ефективність уряду 33,33 %
Соціальне середовище 8,3 %	2.2.1. Контроль корупції 25 %
	2.2.2. Верховенство закону 25 %
	2.2.3. Якість освіти 25%
	2.2.4. Якість охорони здоров'я 25 %
Економічне середовище 8,3 %	2.3.1. Вартість життя 33,33 %
	2.3.2. Макроекономічна стабільність 33,33 %
	2.3.3. Доступність кредиту для приватного сектора 33,33 %

Індекс енергетичної стійкості є першою спробою зробити комплексну оцінку енергетичної сфери в аспекті сталого розвитку у світовому масштабі. Зауважимо, що існує можливість поліпшення методики, запропонованої Всесвітньою Енергетичною Радою. По-перше, вказано тільки ранги, а не значення індексу, що ускладнює порівняльну оцінку стійкості енергетичної сфери за країнами. По-друге, відсутня методика розрахунку окремих індикаторів. По-третє, ураховуються як показники, що характеризують розвиток енергетики на рівні держави, так і показники, що скоріш є придатними для характеристики окремих галузей паливно-енергетичного комплексу.

Другий підхід запропоновано факультетом державної політики Інституту технологій Джорджії (США), де було розроблено індекс енергетичної стійкості для оцінки сталого розвитку енергетики США. У таблиці подано методику розрахунку індексу енергетичної стійкості (табл. 2) [4].

За цією методикою не виводиться комплексний індекс енергетичної стійкості для США, але дається індивідуальна оцінка кожного показника. З одного боку, це дає змогу простежити зміни кожного компонента сталого розвитку енергетики в динаміці, з іншого – не дозволяє оцінити стійкість енергетичної сфери США загалом.

Таблиця 2

Методика розрахунку індексу енергетичної стійкості США

Сфера	Показник
Надійність забезпечення нафтою	Імпорт нафти (відсоток від загального споживання нафти)
	Ціна на нафту (дол. США за барель)
	Моторні палива ненафтового походження (відсоток від споживання енергії транспортним сектором)
	Середня витрата палива нових пасажирських транспортних засобів (міль на галон)
Надійність забезпечення електроенергією	Імпорт природного газу (відсоток від загального споживання природного газу)
	Ціна на природний газ для електроенергії (дол. США на ГДж)
	Роздрібна ціна на електроенергію (центів, доларів США на кВт * год)
	Річні інвестиції у систему передачі електроенергії (млрд дол. США)
Енергоефективність	Енергомісткість (кВт * год на дол. США ВВП)
	Енерговикористання на душу населення (індексовані до 1970 р.)
Якість навколишнього середовища	Викиди CO_2 від потужностей, які виробляють електроенергію (млрд т)
	Викиди CO_2 від енергоспоживання (млрд т)

Таким чином, сталий розвиток енергетики є однією з цілей сталого розвитку загалом. Сталий розвиток енергетики заведено характеризувати в розрізі економічної, екологічної та соціальної складових. Сталий розвиток енергетики розглядають на трьох рівнях: на рівні держави, галузей енергетики та підприємств енергетики. У світовій практиці не існує єдиного підходу до визначення сталого розвитку енергетики на кожному з трьох рівнів. Можна виділити два методичні підходи до оцінки стійкості енергетики на рівні держави. Розробка методики комплексної оцінки стійкості енергетики є перспективним напрямком, який дасть змогу виявляти пріоритетні напрямки розвитку енергетики країн, проводити ефективнішу енергетичну політику, аналізувати з позицій стійкості стан галузей і підприємств енергетики.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Серова І. А.

Література: 1. World Energy Council. URL: https://www.worldenergy.org. **2.** Шевченко Н. А. Научно-инновационный потенциал современного энергетического сектора мировой экономики. *Вестник Томского государственного университета.* 2009. № 12. С. 147–151. **3.** Загоруйко И. Ю. Формирование организационно-экономического механизма управления устойчивым развитием электроэнергетики. *Проблемы экономики и юридической практики.* 2012. № 3. С. 174–179. **4.** Хисамова А. И. Организационные и экономические инструменты управления предприятиями энергетики в конкурентной среде. *Российское предпринимательство.* 2013. № 15. С. 26–31. **5.** World Energy Trilemma: Time to get real – the agenda for change // World Energy Council. URL: https://www.worldenergy.org/publications/2013/world-energy-trilemma-time-to-get-real-the-agenda-for-change. **6.** Energy Sustainability Index to Evaluate American Energy Policy. URL: https://www.researchgate.net/publication/27539016_Developing_an_Energy_Sustainability_Index_to_Evaluate_American_Energy_Policy.

МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА ЧЕРЕЗ ОЦІНКУ КЛЮЧОВИХ ФАКТОРІВ

УДК 657:65.012.12

Єнь Л. Ю.

Магістрант 2 року навчання
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто методику оцінки фінансового стану підприємства із застосуванням моделі ключових показників. Проведено кореляційно-регресійний аналіз впливу первинних факторів на формування комплексних показників. Побудовано багатофакторну регресійну модель досліджуваного підприємства. За допомогою критерію Стьюдента знайдено найбільш значущий параметр.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, підприємництво, фінанси, фінансовий стан, аналіз фінансового стану, кореляційно-регресійний аналіз, модель ключових показників, кореляційно-регресійна модель, критерій Стьюдента.*

Аннотация. *Рассмотрена методика оценки финансового состояния предприятия с применением модели ключевых показателей. Проведен корреляционно-регрессионный анализ влияния первичных факторов на формирование комплексных показателей. Построена многофакторная регрессионная модель исследуемого предприятия. С помощью критерия Стьюдента найден наиболее значимый параметр.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, предпринимательство, финансы, финансовое состояние, анализ финансового состояния, корреляционно-регрессионный анализ, модель ключевых показателей, корреляционно-регрессионная модель, критерий Стьюдента.*

Annotation. *The method of assessing the financial condition of the company with the use of a model of key indicators. A correlation-regression analysis of the influence of primary factors on the formation of complex indicators was carried out. A multifactorial regression model of the enterprise under study was built. Using student's criterion found the most significant parameter.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, entrepreneurship, finance, financial condition, financial analysis, correlation and regression analysis, model of key indicators, correlation and regression model, Student's criterion.*

На сьогодні актуальною залишається проблема пошуку дієвої методики оцінки фінансового стану, що давала б змогу вчасно запобігти фінансовій кризі та банкрутству підприємства. Від якості аналізу фінансового стану під-

© Єнь Л. Ю., 2018

приємства безпосередньо залежить якість рішень, прийнятих як внутрішніми, так і зовнішніми користувачами інформації. Тому важливо отримати невелику кількість найрепрезентативніших показників, які б давали найточнішу і найоб'єктивнішу оцінку фінансового стану підприємства.

Дослідженням методики аналізу фінансового стану підприємства займалися і займаються чимало науковців, серед них Ковалевська А. В., Загреба М. М., Маляр Ю. М., Остап'юк Н. А., Рзаєва Т. Г. та ін.

Метою написання статті є вдосконалення методичних основ аналізу фінансового стану підприємства.

Великого значення набувають показники рентабельності, які є відносними характеристиками фінансових результатів та ефективності діяльності підприємства. Показники рентабельності повніше, ніж прибуток, характеризують остаточні результати господарювання, оскільки їх величина вказує на співвідношення ефекту з наявними ресурсами.

На початку XX ст. компанією «DuPont» уперше було використано метод Дюпона (англ. The DuPont System of Analysis) – метод фінансового аналізу через оцінку ключових факторів, що визначають рентабельність власного капіталу підприємства. Найповнішою в економічній теорії та практиці вважають п'ятифакторну модель, що дозволяє досліджувати динаміку ключових показників ефективності діяльності компанії:

- TB (Tax Burden) – коефіцієнт податкового навантаження (чистий прибуток / прибуток до оподаткування);
- IB (Interest Burden) – коефіцієнт процентного навантаження (прибуток до оподаткування / операційний прибуток);
- ROS (Return On Sales) – рентабельність продажів підприємства (операційний прибуток / виторг);
- Koa – коефіцієнт оборотності активів (виторг / активи);
- LR (Leverage ratio) – коефіцієнт фінансового важеля (активи / власний капітал) [4].

Із застосуванням кореляційно-регресійного аналізу ключових показників можна наочно простежити вплив первинних факторів на формування комплексних показників, дати їх порівняльну характеристику та визначити причини їх зміни.

Для дослідження впливу факторів фінансово-господарської діяльності АТ «Укртрансгаз» на коефіцієнт рентабельності власного капіталу у 2014–2017 рр. побудовано багатофакторну регресійну модель, у якій результативною ознакою є рівень рентабельності власного капіталу (Y), а факторними ознаками – коефіцієнт податкового навантаження (X_1), коефіцієнт процентного навантаження (X_2), рентабельність продажів підприємства (X_3), коефіцієнт оборотності активів (X_4) і коефіцієнт фінансового важеля (X_5).

Вихідні дані для здійснення кореляційно-регресійного аналізу зміни значення коефіцієнта рентабельності власного капіталу подано в табл. 1 [7].

Таблиця 1

Вихідні дані для побудови економетричної моделі

Період	Y, од.	X_1, од.	X_2, од.	X_3, од.	X_4, од.	X_5, од.
I квартал 2014 р.	0,014	1,00	0,40	0,14	0,12	2,24
II квартал 2014 р.	-0,007	1,00	-1,22	0,02	0,11	2,24
III квартал 2014 р.	-0,061	1,00	-3,11	0,10	0,09	2,24
IV квартал 2014 р.	0,001	1,00	-0,01	-0,45	0,12	2,24
I квартал 2015 р.	0,048	1,00	0,52	0,35	0,12	2,17
II квартал 2015 р.	0,199	1,00	0,92	0,60	0,20	1,79
III квартал 2015 р.	0,128	1,00	0,97	0,43	0,17	1,76
IV квартал 2015 р.	-0,035	0,97	0,96	-1,54	0,02	1,26
I квартал 2016 р.	0,001	0,27	0,98	0,11	0,03	1,16
II квартал 2016 р.	-0,007	1,19	1,01	-0,28	0,02	1,16
III квартал 2016 р.	-0,007	1,06	1,04	-0,25	0,02	1,16
IV квартал 2016 р.	-0,006	0,85	1,04	-0,18	0,03	1,26
I квартал 2017 р.	0,003	0,48	0,96	0,11	0,04	1,26
II квартал 2017 р.	-0,007	1,39	1,05	-0,17	0,02	1,26
III квартал 2017 р.	-0,011	1,19	1,02	-0,28	0,02	1,30
IV квартал 2017 р.	-0,070	0,74	1,04	-2,15	0,03	1,25

У процесі здійснення оцінки фінансового стану підприємства використовують множинну кореляцію, що дає змогу підвищити точність прогнозування за моделлю. До того ж слід провести регресійний аналіз щодо адекват-

ності зв'язку між факторними та результативною ознаками, а також розрахувати кореляцію, тобто щільність цього зв'язку.

Сукупність вхідних даних необхідно перевірити на мультиколінеарність – наявність лінійної залежності між факторними ознаками. Мультиколінеарність призводить до істотного зниження точності оцінок параметрів регресії. За допомогою програми Microsoft Excel з використанням надбудови «Пакет аналізу» розраховано парні коефіцієнти кореляції (табл. 2) [4; 5]. Отриманий результат свідчить, що між парами всіх досліджуваних показників існує стохастичний зв'язок.

Таблиця 2

Парні коефіцієнти кореляції

	Y, од.	X_1, од.	X_2, од.	X_3, од.	X_4, од.	X_5, од.
Y, од.	1					
X_1, од.	0,0790	1				
X_2, од.	0,2742	-0,0900	1			
X_3, од.	0,6238	0,0400	-0,1866	1		
X_4, од.	0,7776	0,0984	-0,2439	0,5404	1	
X_5, од.	0,2131	0,1907	-0,6750	0,3897	0,7435	1

Характер усіх виявлених зв'язків є різним, сутністю його є те, що додатне значення парного коефіцієнта кореляції, наприклад 0,0984, між X_1 (коефіцієнт податкового навантаження) та X_4 (коефіцієнт оборотності активів), означає, що зв'язок між факторами є прямим і слабким, тобто за зростання першого другий теж зростатиме, однак, на незначну величину. від'ємне значення, наприклад –0,2439, між X_2 (коефіцієнт процентного навантаження) та X_4 (коефіцієнт оборотності активів), означає, що якщо X_2 зростатиме, то X_4, навпаки, зменшуватиметься, тобто зв'язок між факторами є зворотним. Зауважимо, що найтісніший зв'язок спостерігається між результативним показником рентабельності капіталу та коефіцієнтом оборотності активів X_4. Для цього взаємозв'язку парний коефіцієнт кореляції становить 0,7776, тобто відношення коефіцієнта оборотності активів (виторг / активи) до рентабельності капіталу становить 1 : 0,78. Важливою характеристикою моделі є відсутність мультиколінеарності, тобто між факторами відсутні внутрішні кореляційні зв'язки [4; 5].

Наступним етапом побудови економетричної моделі є розрахунок параметрів моделі та їх якісна характеристика. Для цього застосовують вбудовану функцію ЛИНЕЙН(); результати подано у табл. 3 [4].

Таблиця 3

Результати застосування функції ЛИНЕЙН()

b_5 = -0,0894	b_4 = 1,2410	$_{b3}$ = 0,0277	b_2 =0,0112	b_1 = 0,0233	b_0 =0,0427
σ_{b5} = 0,0150	σ_{b4} = 0,0950	σ_{b3} = 0,0050	σ_{b2} = 0,0042	σ_{b1} =0,0114	σ_{b0} =0,0217
R^2 =0,9803	σ_e =0,0115	#Н/Д	#Н/Д	#Н/Д	#Н/Д
F = 86,09	dfE = 10	#Н/Д	#Н/Д	#Н/Д	#Н/Д
SSR = 0,0655	SSE = 0,0013	#Н/Д	#Н/Д	#Н/Д	#Н/Д

На підставі отриманих результатів коефіцієнт детермінації R2 = 0,9803, тобто 98,03 % мінливості рівня рентабельності власного капіталу є зумовленим впливом досліджуваних факторів. Модель у цілому є значущою, оскільки емпіричне значення критерію Фішера дорівнює F = 86,09; воно перевищує критичне значення $F_{0,05}(5;6)$ = 4,3873. Застосування функції Microsoft Excel ЛИНЕЙН() дає змогу побудувати рівняння регресії: $Y = 0,0427 + 0,0233 X_1 + 0,0112X_2 + 0,0277X_3 + 1,2410X_4 – 0,0894X_5$.

Здійснення кореляційно-регресійного аналізу передбачає оцінку параметрів моделі за допомогою критерію Стьюдента, при цьому емпіричне значення критерію порівнюють із його критичним рівнем. Емпіричні значення критерію Стьюдента дорівнюють: t_{b0} = 1,97; t_{b1} = 2,05; t_{b2} = 2,65; t_{b3} = 5,52; t_{b4} = 3,06; t_{b5} = – 5,96.

На підставі порівняння емпіричного значення критерію Стьюдента з критичним, яке дорівнює $t_{0,05}(6)$ = 2,4469, можна стверджувати, що з надійністю 95 % значущим є параметр b_4, тобто найбільш суттєвого впливу на рівень рентабельності власного капіталу АТ «Укртрансгаз» зазнає коефіцієнт оборотності активів, при цьому зв'язок є прямим: за зростання факторного показника зростає і результативний.

Такі результати є очікуваними, оскільки одним із головних завдань діяльності підприємства є збільшення рівня рентабельності власного капіталу завдяки пришвидшенню оборотності активів, оскільки зниження цього

показника може свідчити про накопичення дебіторської заборгованості або важку структуру балансу, коли частка немобільних активів набагато перевищує частку мобільних, що сприяє зростанню рівня залежності від зовнішніх джерел фінансування [5].

Таким чином, методика побудови регресійної моделі дає змогу схарактеризувати фінансовий стан підприємства, розрахувавши найрепрезентативніші показники на підставі звітності, оцінити силу зв'язку та взаємовпливу. Цей напрям дослідження є перспективним для подальших наукових розробок методичних основ аналізу фінансового стану задля прийняття обґрунтованих управлінських рішень щодо прогнозування та планування господарської діяльності підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Маляревський Ю. Д.

Література: 1. Ковалевська А. В., Асєєв С. І. Критичний аналіз методів оцінки фінансового стану підприємства. *Бізнес Інформ.* 2012. № 3. С. 163–169. **2.** Загреба М. М. Методика багатокритеріальної оцінки фінансового стану підприємства. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету.* 2010. № 18. С. 97–104. **3.** Маляр Ю. М., Рубан Т. Є. Удосконалення оцінки фінансового стану підприємства на основі використання інтегрального показника. *Наукові праці Донецького національного технічного університету.* 2004. № 82. С. 189–195. **4.** Остап'юк Н. А. Методика оцінки фінансового стану підприємства в умовах інфляції. *Вісник Житомирського державного технологічного університету.* 2011. № 1 (55). С. 127–132. **5.** Рзаєва Т. Г., Грицаюк М. В. Показники оцінки та аналізу інвестиційної привабливості підприємства у розрізі існуючих методик. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2016. № 3. С. 94–102. **6.** Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до [...] : Закон України від 07.02.2013 № 73 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13. **7.** Нафтогаз. АТ «Укртрансгаз» // Офіційний сайт АТ «Укртрансгаз». URL: http://utg.ua.

ОСОБЛИВОСТІ ДОБРОВІЛЬНОЇ СЕРТИФІКАЦІЯ

УДК 005.336.3:658.62

Жарова Ю. С.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Деталізовано основні поняття сертифікації, її завдання та головну мету. Описано процедуру сертифікації, а також процес одержання сертифіката відповідності. Визначено сутність української державної системи добровільної сертифікації.*

Ключові слова: *сертифікація, система сертифікації продукції (послуг), обов'язкова сертифікація, добровільна сертифікація, сертифікаційні центри, випробувальні лабораторії, сертифікат відповідності, знак відповідності.*

Аннотация. *Детализированы основные понятия сертификации, ее задачи и главная цель. Описана процедура сертификации, а также процесс получения сертификата соответствия. Определена сущность украинской государственной системы добровольной сертификации.*

Ключевые слова: *сертификация, система сертификации продукции (услуг), обязательная сертификация, добровольная сертификация, сертификационные центры, испытательные лаборатории, сертификат соответствия, знак соответствия.*

© Жарова Ю. С., 2018

Annotation. *The basic concepts of certification, its tasks and the main goal are detailed. It describes the certification procedure, as well as the process of obtaining a certificate of conformity. The essence of the Ukrainian state system of voluntary certification is defined.*

Keywords: *certification, certification system of products (services), mandatory certification, voluntary certification, certification centers, testing laboratories, certificate of conformity, mark of conformity.*

Сучасний вітчизняний ринок має широкі можливості для реалізації продукції: мережі супер- і гіпермаркетів, що покривають усю територію країни, спеціалізовані магазини, склади, а також інтернет-простір роблять її доступною для більшості населення. Однак, споживачі не можуть бути впевнені в якості продукції навіть якщо вона є сертифікованою. Надзвичайно багато питань виникає до добровільної сертифікації, особливості якої є зрозумілими далеко не всім.

Дослідженням особливостей проведення сертифікації та її значення для виробничих підприємств займалися і займаються Дімов Ю. В., Соломаха В. Л., Ахміна А. М., Луценко І. М. та ін. Аналіз наукових праць засвідчує, що тема проведення сертифікації на сьогодні є дуже актуальною.

В Україні існує державна система сертифікації продукції (послуг) – Система УкрСЕПРО, що передбачає як обов'язкову, так і добровільну сертифікацію [1].

Для контролю за якістю споживаної продукції створено систему сертифікації. Сертифікація є необхідною для підтвердження відповідності деяких груп товарів (продукції) стандартам якості. Така продукція віднесена законодавством України до законодавчо регульованої сфери. Правові й організаційні засади стандартизації в Україні встановлює Закон України «Про стандартизацію» (№ 2408-1 II від 15 січня 2015 р.) [2].

Сертифікація є необхідною при ввезенні продукції на український ринок через кордон. У процесі обов'язкової сертифікації визначається відповідність параметрів продукції вимогам нормативних документів, визначених законодавчими актами України. Наявність сертифіката прискорює митне оформлення. Увезення на митну територію продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації, здійснюється відповідно до «Порядку митного оформлення імпортних товарів (продукції), що підлягають обов'язковій сертифікації в Україні», затвердженого Постановою КМ України від 14.05.2008 №446 [3].

Перелік продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації, охоплює невеликий спектр усієї продукції. Обов'язкова сертифікація здійснюється лише за показниками безпеки та побажанням власників підприємств-виробників продукції.

Сертифікація – це дія третьої сторони, яка доводить, що забезпечується необхідна впевненість у тому, що належним чином ідентифікована продукція, процес чи послуга відповідають конкретному стандарту або іншому нормативному документу [4].

Добровільна сертифікація проводиться, якщо продукція (послуга) не є залученою до переліку продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні, і проводиться виключно за ініціативою заявника для підтвердження відповідності продукції вимогам стандартів, технічних умов або інших документів, що визначені заявником, на умовах договору між заявником та органом з сертифікації задля підвищення конкурентоспроможності продукції [5].

Обов'язковою вимогою отримання сертифіката відповідності є позитивний результат лабораторних випробувань продукції. При цьому слід наголосити, що, на відміну від обов'язкової сертифікації, добровільна сертифікація є підтвердженням відповідності продукції (послуг) вимогам, установленим заявником. А це означає, що для отримання добровільного сертифіката відповідності заявнику необхідно надати до Органу з сертифікації ті самі документи, що і за обов'язкової сертифікації, але при цьому заявник сам визначає, за якими параметрами випробовуватиметься його продукція.

Добровільна сертифікація продукції здійснюється в законодавчо нерегульованій сфері відповідно до порядку, визначеному договором між заявником (виробником, постачальником) і органом сертифікації. Орган сертифікації та експертна лабораторія проводять компетентну оцінку відповідності продукції. За позитивного результату оформлюють сертифікат відповідності та реєструють у Реєстрі Системи сертифікації УкрСЕПРО.

Звичайно, оформлення цього сертифіката, як і будь-якого важливого документа, потребує значної кількості документів, отже, і витрат значних часових ресурсів, а також досвіду щодо розв'язання таких питань.

Порядок проведення сертифікації в Системі УкрСЕПРО передбачає:

– розгляд заявки, аналіз наданої документації та прийняття рішення;

– відбір та ідентифікацію зразків продукції для випробувань;

– випробування зразків;

– обстеження, атестацію виробництва продукції, що сертифікується, або сертифікацію (оцінку) системи управління якістю виробництва (якщо це передбачено схемою сертифікації);

– аналіз отриманих результатів, прийняття рішення щодо можливості видачі сертифіката відповідності;

– видачу сертифіката відповідності, укладання ліцензійної угоди та внесення сертифікованої продукції в Реєстр Системи УкрСЕПРО;

– технічний нагляд за сертифікованою продукцією при її виробництві [5].

Заявку на сертифікацію (підтвердження відповідності) продукції може подавати будь-яка організація будь-якої форми власності або фізична особа. Сертифікат видається на одиничний виріб, партію або продукцію, що випускається серійно протягом певного терміну. При сертифікації продукції, що виготовляється серійно, з терміном дії сертифіката відповідності два, три та п'ять років, заявником може бути тільки виробник продукції або його вповноважений представник. При цьому виробник продукції має видати вповноваженому представнику доручення [5; 6].

На відміну від обов'язкової сертифікації, що підтверджує лише вимоги безпеки, добровільна сертифікація вирішує ширше коло завдань, серед них підтвердження:

– відповідності всім вимогам стандартів;

– відповідності окремих показників якості вимогам стандартів;

– автентичності продукції;

– адекватності ціни якості товару;

– відповідності системи менеджменту якості організації вимогам ІСО 9000;

– відповідності системи управління довкіллям вимогам ІСО 14000;

– відповідності компетентності персоналу, який претендує на роботу експертом, установленим вимогам [4].

Отже, сертифікація є не лише обов'язковим елементом ефективного збуту продукції на вітчизняному та закордонному ринках, але і потужним засобом підвищення її конкурентоспроможності.

Деякі виробники заради підвищення привабливості продукції для споживача, її конкурентоспроможності й отримання переваг у тендерах здійснюють добровільну сертифікацію. Однак, при цьому вони самі обирають па раметри продукції, які перевірятимуться, та їх еталонні показники. Тому більшість сертифікатів є більше вдалою рекламною кампанією, ніж гарантією найвищого рівня якості продукції.

Таким чином, добровільна сертифікація, безумовно, є позитивним рішенням для будь-якої компанії, яка хоче мати імідж добросовісного виробника якісної продукції. Однак, споживачі не можуть стовідсотково бути впевненими, що параметри, закладені в основу сертифікації цих товарів, дійсно відповідають світовим стандартам якості. Тим паче, що вітчизняне законодавство не містить нормативних актів, які б чітко встановлювали стандарти для сертифікації товарів і послуг.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Бойко Н. О.

Література: 1. Зачем нужна сертификация? URL: https://www.ukrsepro.dp.ua. **2.** Про стандартизацію : Закон України від 05.06.2014 № 1315-VII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1315-18/ed20140605. **3.** Про затвердження Порядку митного оформлення імпортних товарів (продукції), що підлягають обов'язковій сертифікації в Україні : Закон України від 04.11.1997 № 1211-97-п // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1211-97-%D0%BF/ed19971104. **4.** Переваги добровільної сертифікації. URL: http://www.bcdst.kiev.ua/index.php/component/%20content/article/200-2009-07-16-06-34-20. **5.** Добровільна сертифікація. URL: http://declaration.com.ua/ua/sertifikaciya/dobrovilna-sertyfikaciya. **6.** Добровільна сертифікація продукції. URL: http://www.certsystems.kiev.ua/uk/dobrovilna-sertifikaciya-produkcii/dobrovilna-sertifikaciya-produkcii.html.

ОСОБЛИВОСТІ УПРАВЛІННЯ ОБОРОТНИМИ АКТИВАМИ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 658.153

Забашта А. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто особливості організації управління оборотними активами сільськогосподарських підприємств. Досліджено взаємозв'язок цілей і завдань управління оборотними активами сільськогосподарських підприємств та шляхів їх реалізації. Проаналізовано основні принципи організації управління оборотними активами сільськогосподарських підприємств.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, підприємництво, сільське господарство, сільськогосподарське підприємство, управління оборотними активами.*

Аннотация. *Рассмотрены особенности организации управления оборотными активами сельскохозяйственных предприятий. Исследована взаимосвязь целей и задач управления оборотными активами сельскохозяйственных предприятий и путей их реализации. Проанализированы основные принципы организации управления оборотными активами сельскохозяйственных предприятий.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, предпринимательство, сельское хозяйство, сельскохозяйственное предприятие, управление оборотными активами.*

Annotation. *The features of the organization of management of circulating assets of agricultural enterprises are considered. The interrelation of the goals and objectives of managing the circulating assets of agricultural enterprises and the ways of their realization is investigated. The basic principles of the organization of management of circulating assets of agricultural enterprises are analyzed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, entrepreneurship, agriculture, agricultural enterprise, management of current assets.*

За кризового стану будь-яке сільськогосподарське підприємство намагається розв'язати проблему шляхом удосконалення систем управління з урахуванням ринкових умов і принципів господарювання. Серед основних напрямків покращення діяльності найвагоміший вплив має підвищення ефективності використання власних оборотних активів, оскільки на сільськогосподарських підприємствах вони мають значну питому вагу у структурі активів. Результати діяльності підприємства мають пряму залежність із системою управління, формуванням і використанням оборотних активів, оскільки від їх оптимального використання залежить рівень платоспроможності та виробничої ефективності. Водночас низька забезпеченість сільськогосподарських підприємств оборотними активами супроводжується низьким рівнем їх використання та непослідовним застосуванням обліково-методичного забезпечення. Отже, для досягнення кращих результатів діяльності підприємству потрібна чітка й ефективна організація управління активами.

Саме розробка ефективного механізму управління оборотними активами сільськогосподарських підприємств та успішне застосування його на практиці є актуальною на сьогодні проблемою, оскільки це дозволить розв'язати проблеми підтримки оптимального рівня ліквідності, оперативності виробничого та фінансового циклів діяльності, а в результаті – підвищення платоспроможності та фінансової стійкості сільськогосподарських підприємств.

Дослідженням особливостей організації управління оборотними активами займалися і займаються Бланк І. О., Окселенко Н. О., Герасимова Л. М., Кондратюк О. І., Демьяненко М. Я. та ін. Однак, і донині залишається актуальним дослідження організації управління оборотними активами сільськогосподарських підприємств.

Метою написання статті є визначення пріоритетних напрямків формування системи управління оборотних активів сільськогосподарських підприємств.

Науковці по-різному трактують сутність поняття «оборотні активи», але в основному дотримуються думки, що оборотними активами є грошові кошти, майнові цінності, які забезпечують безперервність процесу виробництва, реалізації продукції та отримання прибутку.

Для організації управління оборотними активами сільськогосподарських підприємств необхідно чітко визначити взаємозв'язок цілей, завдань управління оборотними активами сільськогосподарських підприємств та шляхів їх реалізації [2].

Розглядають такі основні цілі вдосконалення управління оборотними активами:

– забезпечення безперебійного виробничого процесу;

© Забашта А. В., 2018

– підвищення ефективності використання оборотних активів;

– забезпечення зростання прибутку підприємства;

– сприяння стабілізації фінансового стану підприємства;

– здійснення постійного контролю за розмірами оборотних активів [3].

Відповідно до цілей виділяють завдання, які необхідно виконати, та шляхи реалізації.

Щоб забезпечити безперебійність виробництва, потрібно виконати такі завдання:

– облік і нормування складових оборотних активів, аналіз їх стану та складу;

– вивчення та кількісне обчислення впливу факторів на оптимальний розмір оборотних активів.

Для розв'язання поставлених завдань необхідно сформувати окремі види оборотних активів відповідно до обсягів діяльності та тривалості операційного й фінансового циклів, провести розрахунок прогнозу змін в оборотних активах на різні проміжки часу [4].

Для забезпечення ефективнішого використання оборотних активів виконують:

– аналіз основних тенденцій показників ефективності використання оборотних активів;

– оцінку короткострокових потреб у грошових коштах та управління запасами;

– аналіз забезпеченості ліквідності оборотних активів, платоспроможності підприємства за поточними зобов'язаннями [3].

Шляхи реалізації полягають в прискоренні оборотності суми оборотних активів та окремих їх елементів, підтримці оптимального розміру найліквідніших оборотних активів і забезпеченні відповідної частини високоліквідних активів у вигляді поточних фінансових інвестицій [3].

Головним завданням зростання прибутковості підприємства є підвищення рентабельності оборотних активів шляхом формування ефективного портфеля поточних фінансових інвестицій, що, у свою чергу, максимізує прибутковість оборотних активів у оптимальному поєднанні оборотних активів, що приносять дохід, і тих активів, які такого доходу не дають.

Для сприяння стабілізації фінансового стану підприємства необхідно виконати оцінку факторів мінімізації ризику втрат, які пов'язані з формуванням і використанням оборотних активів, що, у свою чергу, дозволить мінімізувати ризики їх втрат.

Щоб забезпечити постійний контроль за розміром оборотних активів, надається необхідна інформація для розробки та прийняття управлінського рішення, яке надалі впроваджується до роботи. Розробка управлінського рішення відбувається шляхом виявлення, вивчення та використання резервів підвищення ефективності використання оборотних активів та оптимізації їх структури [5].

Таким чином, основними принципами організації управління оборотними активами є:

– забезпечення безперервного виробничого процесу й обігу шляхом створення мінімального обсягу оборотних активів;

– раціональне розміщення наявних на підприємстві оборотних активів за сферами відтворювального процесу;

– формування та поповнення оборотних активів за рахунок власних і позикових джерел з огляду на обсяги виробництва;

– контроль процес зберігання та ефективності використання оборотних активів.

За дотримання цих принципів організації управління оборотними активами підприємства можна забезпечити максимальні фінансові результати та досягти максимальної ефективності використання оборотних активів.

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

Література: 1. Окселенко Н. О. Оборотні активи сільськогосподарських підприємств: теоретичні засади та практичні аспекти. *Агросвіт*. 2013. № 24. С. 74–79. **2.** Окселенко Н. О. Організація управління оборотними активами сільськогосподарських підприємств. URL: https://www.sworld.com.ua/konfer30/213.pdf. **3.** Бечко В. П. Формування та ефективність використання оборотних засобів сільськогосподарських підприємств : монографія. Умань : СПД Сочінський, 2008. 136 с. **4.** Бондаренко О. С. Методологічні основи управління оборотними активами підприємств. *Інвестиції: практика та досвід.* 2008. № 4. С. 40–44. **5.** Мельничук К. С. Управління оборотними активами підприємства як необхідна складова забезпечення їх ефективної діяльності. *Наука й економіка.* 2009. № 4. С.108–112.

КЛЮЧОВІ ІНСТРУМЕНТИ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

УДК 330.138

Зайцева О. І.

Магістрант 1 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність поняття «маркетингові комунікації». Конкретизовано ключові інструменти маркетингових комунікацій вітчизняних підприємств. Схарактеризовано переваги та недоліки застосування різних інструментів у комунікаційній політиці підприємства. Визначено умови ефективного використання інструментів комунікації.*

Ключові слова: *підприємство, організація, маркетинг, маркетингові комунікації, інструменти маркетингових комунікацій, реклама, паблік рілейшнз (PR), особистий продаж, стимулювання збуту.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность понятия «маркетинговые коммуникации». Конкретизированы ключевые инструменты маркетинговых коммуникаций отечественных предприятий. Охарактеризованы преимущества и недостатки применения различных инструментов в коммуникационной политике предприятия. Определены условия эффективного использования инструментов коммуникации.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, маркетинг, маркетинговые коммуникации, инструменты маркетинговых коммуникаций, реклама, паблик рилейшнз (PR), личная продажа, стимулирование сбыта.*

Annotation. *The essence of the concept of «marketing communications». Concretized key tools of marketing communications of domestic enterprises. The advantages and disadvantages of using various tools in the enterprise's communication policy are described. The conditions for effective use of communication tools are defined.*

Keywords: *enterprise, organization, marketing, marketing communications, marketing communications tools, advertising, public relations (PR), personal selling, sales promotion.*

Маркетинг є головним засобом досягнення цілей підприємства. У конкурентній боротьбі виграє лише той, хто проводить ефективну маркетингову діяльність. Водночас зі зростанням ролі маркетингу зростає й значення комунікацій, оскільки щоб бути конкурентоспроможним, недостатньо створити товар, визначити ціну та сформувати відповідні канали розподілу.

Важливо проінформувати можливих споживачів про товар, умови його купівлі, корисність і переваги у порівнянні з аналогічною продукцією. Усе це забезпечують комунікації. До того ж комунікації повинні пробудити почуття споживачів, викликати їх прихильність до товару, створити атмосферу доброзичливості між підприємством і споживачами. Комунікації є фундаментальним фактором успіху підприємства, невіддільною складовою маркетингової діяльності.

Без добре налагодженої маркетингової комунікаційної політики не може функціонувати жодне підприємство. Будь-який товар чи послуга не можуть бути успішно реалізовані без застосування комунікацій. Комунікації у маркетингу мають визначальний вплив на успішне функціонування підприємства, що підтверджує високий рівень актуальності обраної теми дослідження.

Дослідженням маркетингових комунікацій займалися і займаються Джефкінс Ф., Батра Р., Войнаренко М., Коваленко Н., Майовець Є., Янковська Г. та ін. У своїх працях науковці досліджують сутність маркетингових комунікацій, визначають їх місце у сучасному бізнесі. Однак, на сьогодні не вповні вивчено ключові інструменти маркетингових комунікацій, чим зумовлено необхідність подальших поглиблених досліджень і розробок.

Попри істотне поширення комунікацій, у сучасній термінології відсутнє єдине визначення цього поняття. Це пояснюється тим, що комунікації існують у будь-якій сфері людської діяльності і є доволі багатогранним поняттям. Найбільше значення комунікації мають у маркетинговій діяльності.

У загальному розумінні маркетингові комунікації – це процес передачі інформації про товар цільовим споживачам. Проінформувати та переконати споживача купувати товар – ось головне призначення комунікацій у маркетингу. Маркетингові комунікації виконують три основні завдання (рис. 1) [4].

© Зайцева О. І., 2018

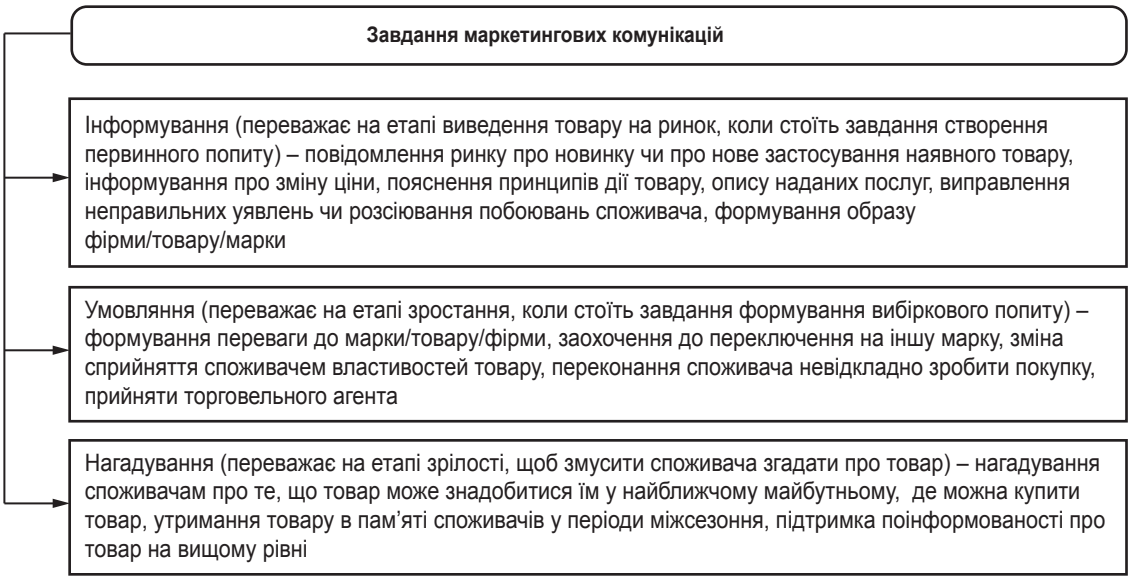

Рис. 1. **Основні завдання маркетингових комунікацій**

Маркетингові комунікації повинні інформувати та переконувати споживачів, спонукати до певних дій. Підприємства мають прагнути адаптувати свої звернення до кожної зацікавленої групи споживачів, постійно розширювати свою діяльність, виходити на нові ринки збуту, збільшувати асортимент продукції, через що змінюються цільові групи споживачів. З огляду на це необхідно розширювати й удосконалювати свою маркетингову комунікаційну політику.

Маркетингова комунікаційна політика здатна впливати на поведінку споживачів і забезпечувати більшу прихильність до підприємства. Вплив на споживачів здійснюється завдяки її інструментам. Сучасна теорія та практика маркетингу визначає доволі широкий набір інструментів. Щороку підприємства розробляють і впроваджують нові інструменти маркетингових комунікацій [2].

Попри постійне оновлення інструментів комунікацій та їх удосконалення вже впродовж тривалого періоду ключовими залишаються чотири: реклама, особистий продаж, стимулювання збуту та зв'язки з громадськістю (PR). Ці інструменти є орієнтованими на розв'язання певних завдань, які повинні відповідати цілям комунікаційної програми. Кінцева мета будь-якої комунікації полягає в тому, щоб допомогти підприємству продати товар і зберегти свій бізнес.

За сучасних умов за наявності великої кількості маркетингових інструментів успішна маркетингова діяльність потребує визначення оптимального набору комунікаційних інструментів для найефективнішого впливу на споживача, оскільки останнім часом витрати на маркетингові комунікації виходять на одну з перших позицій у кошторисі витрат. Недостатньою продуманістю щодо формування комунікаційного комплексу зумовлено втрати суттєвого обсягу прибутку, навіть у разі вдалої асортиментної, цінової та збутової політики [2].

Тому кожне підприємство при формуванні маркетингової комунікаційної політики повинне добре вивчити й проаналізувати її інструменти, зіставити їх переваги та недоліки (табл. 1) [1–6].

Таблиця 1

Характеристика ключових інструментів маркетингових комунікацій

Інструмент	Сутність	Переваги	Недоліки
1	2	3	4
Реклама	Будь-яка платна форма неособистого подання та просування ідей, товарів і послуг, яку замовляє й оплачує певний замовник (спонсор)	Ефективний засіб охоплення великої кількості споживачів; схильність до переконання	Висока вартість, складність організації зворотного зв'язку
Особистий продаж	Подання товару одному або кільком потенційним клієнтам у процесі особистого спілкування, що має на меті його продаж і встановлення тривалих взаємин із клієнтами	Безпосередній зворотний зв'язок, переконливість, можливості для передачі складної технічної інформації	Висока вартість; можливість формування негативного образу фірми, що є пов'язаним із негативними рисами продавців і методами їх роботи

Закінчення табл. 1

1	2	3	4
Стимулювання збуту	Одноразові спонукальні заходи, що заохочують придбання тих або інших товарів або послуг. Стимулювання збуту передбачає широкий набір засобів просування: купони, конкурси, знижки, премії	Ефективний засіб для швидкої зміни поведінки споживачів; інформативність; гнучкість; привабливість	Легко дублюється конкурентами; може неправильно використовуватися
Зв'язки з громадськістю (PR)	Налагодження відносин між підприємством і різними контактними аудиторіями шляхом створення вигідної для підприємства репутації, позитивного корпоративного іміджу, з одного боку, й усуненням або попередженням небажаних чуток – з іншого	Охоплення широкої аудиторії; підвищення репутації фірми; великий ступінь довіри	Недостатній контроль за результатами; неможливість багаторазового повторення одного повідомлення; складності щодо оцінювання результатів впливу

На підставі аналізу даних таблиці можемо констатувати, що кожний з інструментів комунікацій має свої характеристики, переваги та недоліки, свої особливості застосування. Реклама дає змогу охопити масову аудиторію, має експресивний характер, виконує чимало функцій.

Стимулювання збуту здатне за короткий час значно підвищити обсяги продажу товару, але перешкоджає формуванню відданості товару. Зв'язки з громадськістю є спрямованими на створення позитивного іміджу підприємства, пропагування різноманітної корисної для суспільства діяльності підприємства. Персональні продажі дають змогу здійснювати безпосереднє спілкування зі споживачем, мають переконливі переваги у просуванні певних товарів [2].

Усі інструменти комунікацій є спрямованими на забезпечення продажу продукції підприємства. Однак, кожний із них діє по-різному. До того ж маркетингові комунікації коштують неоднаково та недешево. Тому перш ніж розпочинати планування певної акції, потрібно досить ретельно розрахувати її ефективність.

Найбільший ефект отримає підприємство за комплексного використання одразу кількох інструментів комунікацій. Для досягнення успіху комунікаційні заходи повинні мати комплексний характер, провадитися регулярно, що сприятиме закріпленню у свідомості споживачів і формуванню позитивного сприйняття ними інформації.

Щороку з'являються нові інструменти та засоби маркетингових комунікацій, серед них вірусний маркетинг, QR-кодування, мобільні Android-додатки та Ios-додатки, SMS-маркетинг, нейромаркетинг, трендсеттінг, кулхантинг, Buzz-маркетинг та word-of-mouth advertising [4]. Усі засоби маркетингових комунікацій є тісно пов'язаними між собою і мають спільну мету – прискорити просування товарів на цільових ринках, спонукати покупців до активних дій. Однак, вони допомагають досягти мети у різні способи і відіграють неоднакову роль у здійсненні завдань маркетингу.

Таким чином, будь-яка діяльність підприємства на ринку супроводжується інформуванням, переконанням, нагадуванням споживачам і ринку в цілому про свої товари та діяльність. Усе це забезпечує підприємству маркетингова комунікація. Ефективна побудова комунікацій забезпечує підприємству високу прибутковість та отримання конкурентних переваг. Ключовими інструментами маркетингових комунікацій є реклама, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR). Саме ці інструменти є найбільш застосовуваними на вітчизняних підприємствах. До того ж постійно з'являються все нові й нові інструменти маркетингових комунікацій. Найбільшого ефекту можна досягти шляхом застосування кількох інструментів і формування у такий спосіб комплексної комунікаційної програми. Вважаємо за доцільне у подальших наукових дослідженнях провести аналіз комунікаційної політики на одному з вітчизняних підприємств..

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Ус М. І.

Література: 1. Джефкінс Ф. Реклама : навч. посіб. Київ : Знання, 2001. 456 с. **2.** Майовець Є., Кузик О. Маркетингові комунікації. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с. **3.** Батра Р., Майерс Д., Аакер Д. Рекламный менеджмент / пер. с англ. М. : Вильямс, 1999. 780 с. **4.** Коваленко Н. В., Юрченко Я. М. Характеристика елементів комплексу маркетингових комунікацій. *Економіка та управління підприємствами.* 2017. № 5 (61). С. 113–116. **5.** Войнаренко С. М., Панькова К. В. Теоретико-методичні засади організації маркетингової діяльності підприємств. *Прометей*. 2015. № 1. С.149–154. **6.** Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу. *Наука й економіка.* 2010. № 4. С. 98–101.

THE IMPROVING IMAGE OF THE COMPANY AS A RESULT OF MARKETING ACTIVITY

UDC 346.545

Zayceva M. I.

The Undergraduate 2 years of study
at the Faculty of Management and Marketing KNUE of S. Kuznets

Annotation. *Considered scientific views on the definition of the image of the enterprise. Examples of internal and external image are given. The ways of improving the image of a modern domestic enterprise are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, production, enterprise image, corporate image, positive image, mirror image, real image, internal image, external image.*

Анотація. *Розглянуто наукові погляди щодо визначення іміджу підприємства. Наведено приклади внутрішнього та зовнішнього іміджу. Запропоновано шляхи вдосконалення іміджу сучасного вітчизняного підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, імідж підприємства, корпоративний імідж, позитивний імідж, дзеркальний імідж, реальний імідж, внутрішній імідж, зовнішній імідж.*

Аннотация. *Рассмотрены научные взгляды касательно определения имиджа предприятия. Приведены примеры внутреннего и внешнего имиджа. Предложены пути совершенствования имиджа современного отечественного предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, имидж предприятия, корпоративный имидж, положительный имидж, зеркальный имидж, реальный имидж, внутренний имидж, внешний имидж.*

Global companies grab huge attention for creating and improving marketing strategy. Increasing marketing level becomes a key to success in the world arena. Recently, the image formation technology is increasingly used of image in many areas of human activity. Over the past ten years, the term use of «image» has gone beyond the framework of highly specialized publications and has become firmly established in everyday life. At present, many books and publications of foreign and domestic authors devoted to this topic began to appear. American experts view the image as a strong impression with great regulatory properties.

In the United States, corporate perception analysis is conducted by Fortune magazine, in Australia – by National Business Bulletin. Their economists and marketers describe these terms in their fundamental works of worldwide authors like Sandage C., Frayburgera V., Rottsole K., Kotler P., writes a lot about the formation of the company image.

In Ukraine traditionally the company's most important resources were its tangible assets, especially physical assets and capital. They were the basis for achieving sustainable competitive advantages and increasing the value of the company. Of course, these resources still play a significant role in the competitiveness of companies. However, in the past decade, in a dynamic and constantly changing environment, intangible assets became popular.

Enterprise image is the most researched definition, but the least understandable phenomenon. The topicality of the article is explained by lack of works devoted to practical image importance [2].

The purpose of writing the article is theoretical and practical recommendations of creating and improving the image of the enterprise.

An important means of forming the company image is to develop its corporate culture. For example, under the image of an organisation Tulchinsky G. understands ideas about the profile, type of activity of a company, about the quality of its goods and services [3]. Panasyuk A. provides another definition of the image. The company's image is the opinion formed by group of people about organization. Company image influences on a result of contacts with this company or information from other persons [4]. According to Reed S., the corporate image is the «face» of the company, created in accordance with its goals of activity and aimed at their achievement [5].

At the same time, the majorities of modern methods do not have sufficient theoretical study and are not often represented like set of practical recommendations. The main problem of determining the effectiveness of the company image formation is providing an accurate quantitative assessment to the relevant criteria.

An image is not an exact and unambiguous reflection of the advantages and characteristics of the enterprise, which is based on real and objective features. Marketing activity should be oriented towards its consumer group, have an idea of

© Zayceva M. I., 2018

their lifestyle and financial situation. The positive reputation of the company as a business partner attracts founders and sponsors, and as a result, multiplies its sources of income.

To create the perfect image, it is necessary that the products be in demand and have an optimal balance between cost and quality. The company must properly position and properly promote their products. Adequate can be the image of the organization, the internal and external components of which correspond to each other. An enterprise image realization requires an integrated approach to increasing internal and external image [7].

The internal image represents the perception and psychological attitude to the company of its employees, managers, owners, shareholders, the board and the parent organizations that make up the internal environment of the company. The internal image is no less important than the image in the external sphere. Changes in the internal image are associated with the creation and subsequent strengthening organization corporate style. Images are primarily associated with its internal and external perceptions [7].

In most cases, the company's image is understood as its external component. The external image of an enterprise is a set of ideas about a company from the point of view of various layers of the external environment: investors, partners, consumers, and interested state structures. Of particular importance to commercial enterprises has a business image, which includes the organization from suppliers, consumers, partners. The business image also includes a competitive position in the market and a personal image.

At the same time enterprise management should take into account that its corporate culture and personal behavior can have a direct impact on the business image, creating an image in the eyes of society.

This image remains in the public mind not only at the expense of the main activity of the enterprise but also with the help of corporate design elements like logo, symbol, trademark, style of business etiquette etc. [7; 8].

An important element that is at the same time an expression of the organization image can be considered as external attributes (corporate, corporate style). Corporate design can be distributed through the premises or vehicles design, branding on the products of the organization, etc. An external image will reflect the internal through advertising. The first letters, meetings, negotiations will lay the foundation for the future partnership activities of the company [8].

The social part of the external image of the company includes the public opinion about it, its activities and contribution to public welfare. In order to support the social image of the organization, they can take part in charity and social events [6].

Another important defining of external organization image is the image of its product. A significant influence on the manufacturer opinion can have a consumers mind about the quality, functionality and distinctive properties of products.

The internal image represents the perception and psychological attitude to the company of its employees, managers, owners, shareholders, the board and the parent organizations that make up the internal environment of the company. The internal image is no less important than the image in the external sphere [8].

Changes in the internal image are associated with the creation and subsequent strengthening organization corporate style. To do this, the traditions of the company are being introduced into the employees' activities. Internal image influences not only on clients but also to employees. On the one hand, company spends many resources on hiring, training and maintenance staff. These resources will spend in vain due to staff flow and layoffs. On the other hand, employees are the face of the company and make up the main opinion about companies. In addition, it is the employees of the company who are major informants of the company's potential clients about its internal atmosphere and real work. Through friends, acquaintances, casual interlocutors, a client can learn a lot about the company and create or change customer opinion about it [6].

The image of the company depends not only on its manufactured products but also on the demonstration of social responsibility of those forms of activity which society regards as positive, corresponding to the vital public interests and concerns. The image, as noted, creates a long and focused effort.

Besides, there is an internal image of the organization its personnel representation the company and its management. Thus, it can be said, the company has the images for each community group. Synthesis of the most different views about the organization arising from stakeholder community groups (internal and external environment) is a more general and capacious idea of the organization, defined as its corporate image.

The combination of the individual elements of a corporate image and the importance of each of them for the company is determined in each case individually depending on the scope of activity of the company, features and other market conditions.

Summarizing the above mentioned, it should be noted that the corporate image is formed on the basis of the organization's mission, corporate identity and corporate identity. The organization's image formation process includes four steps: defining the requirements of the target audience, identifying the strengths and weaknesses of the object, matching the object's characteristics audience and translation of the required characteristics of the object in the verbal, visual and

event forms. In other words, the same organization can be perceived in different ways (or seek to a specific perception) investors, state agencies, local and international public [4].

For example, abroad national civil public preferred position of the company. For important partners highly competitive position. It can be said, the organization has a few of the images for each community group. The image may be slightly different for different groups of the public, since the desired behavior of these groups in the organization may vary. It can be said, the organization has a few of the images for each community group. Further development of the process of formation of the image of enterprise was suggested that will allow the enterprise to focus on the image as the marketing activity and become a leader in the market.

The image of the company appears in the minds of consumers due to various contacts with the company: as the direct communication with the employees, and familiarity with the advertising product or visiting exhibitions, presentations. The image may be slightly different for different groups of the public, since the desired behavior of these groups in the organization may vary. On the one hand, the image process is a kind of technology based on strict rules, the development of a procedures package, criteria and measuring results methods. On the other, it has quite a creative character, close to the tasks of art.

Supervisor – Doctor of Sciences in Sociology, Professor Lysitsia N. M.

Literature: 1. Сендидж Ч. Реклама: теория и практика / пер. с англ. М. : Сирин, 2001. 236 с. **2.** Котлер Ф. Основы маркетинга / пер. с англ. В. Б. Боброва. М. : Прогресс, 1991. 652 с. **3.** Тульчинский Г. Л., Герасимов С. В., Лохина Т. В. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие. Самара : Лань, 2009. 496 с. **4.** Панасюк А. Ю. Имидж. М. : Книга по требованию, 2012. 770 с. **5.** Рид С. Эффективно ли вы поддерживаете свой корпоративный имидж? *Маркетинг*. 2008. № 6. С. 86–94. **6.** Лазаренко А. А. Методы оценки конкурентоспособности. *Молодой ученый.* 2014. № 1. С. 374–377. **7.** Шпак Л. Л. Социокультурная адаптация: сущность, направления, механизм реализации : автореф. дис. … д-ра соц. наук. М., 1992. 19 с. **8.** Спивак В. А. Корпоративная культура: теория и практика. СПб. : Питер, 2001. 352 с.

ХАРАКТЕРИСТИКА СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 65.015

Зуєнко М. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Обґрунтовано, що мотивація є однією з основних функцій управління на підприємстві, від ефективності якої істотно залежить ефективність діяльності підприємства загалом. Розглянуто модель мотиваційного процесу, проаналізовано особливості застосування основних видів мотивації персоналу підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, трудові ресурси, кадровий склад, персонал, використання трудових ресурсів, мотивація, система мотивації персоналу, модель мотиваційного процесу.*

Аннотация. *Обосновано, что мотивация является одной из основных функций управления на предприятии, от эффективности которой существенно зависит эффективность деятельности предприятия в целом. Рассмотрена модель мотивационного процесса, проанализированы особенности применения основных видов мотивации персонала предприятия.*

© Зуєнко М. О., 2018

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, трудовые ресурсы, кадровый состав, персонал, использование трудовых ресурсов, мотивация, система мотивации персонала, модель мотивационного процесса.*

Annotation. *It is substantiated that motivation is one of the main functions of management in an enterprise, the effectiveness of which essentially determines the effectiveness of the enterprise's activity as a whole. The model of the motivational process is considered, the features of the application of the main types of motivation of the enterprise personnel are analyzed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, labor resources, personnel, use of labor resources, motivation, personnel motivation system, model of the motivational process.*

Питання мотивації персоналу тривалий час зберігає свою актуальність. Кожний роботодавець хотів би знати, де у його працівника кнопка, натиснувши на яку можна отримати високоефективного, ініціативного та лояльного професіонала. Оскільки таких функцій у людині немає, компанія створює свої інструменти мотивації у вигляді положень, стандартів, регламентів, часто підміняючи поняття мотивації й стимулювання або об'єднуючи їх у єдине ціле.

Мотивацією є внутрішнє спонукання персоналу до виконання своєї роботи, досягнення виробничих цілей. Власне, це бажання працювати, яким складно управляти ззовні. Стимулюванням персоналу є використання зовнішніх факторів, що змушують робітника працювати ефективно й підвищувати свою результативність. Парадокс у тому, що, розробляючи системи грейдів і бонусів, організовуючи корпоративні свята й тренінги, керівництво компанії не може відмовитися від негативних стимулів, вдається до крику, прилюдної критики, переходу на особистість працівника, а часто і до штрафів (депреміювання) [5].

Рішення стратегічних завдань розвитку економіки України загалом і будівельної галузі зокрема вимагає запровадження принципово нової системи мотивації трудової діяльності, яка має забезпечити зростання продуктивності праці, покращення її якості, соціально-економічну привабливість відповідних професій, зміну принципів соціальної підтримки та підвищення рівня соціального захисту працівників. Ефективна мотиваційна система є необхідною умовою інноваційного розвитку підприємства [2].

Говорячи про потреби, мають на увазі:

– первинні – фізіологічні потреби людини, закладені на генетичному рівні, такі як їжа, сон, дихання;

– вторинні – потреби людини, вироблені у процесі життєдіяльності, такі як повага, самоповага, визнання, влада.

За потребами неможливо спостерігати безпосередньо, вони стають явними через поведінку людини, тобто потреби є для людини мотивом до дії. У свою чергу, потреба виражається у цілеспрямованості. Потреби можуть бути задоволеними повністю, частково або зовсім незадоволеними. Модель мотиваційного процесу подано на рис. 1 [2; 4].

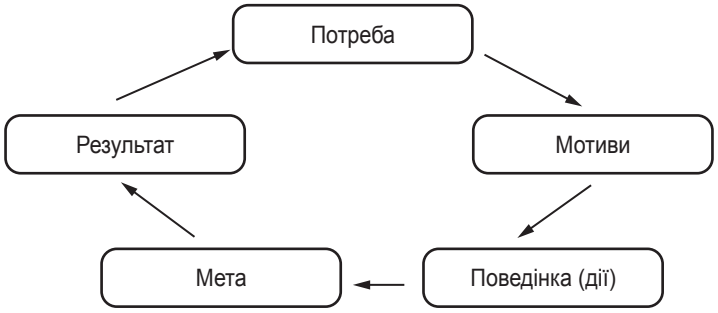

Рис. 1. **Модель мотиваційного процесу**

Мотивація змінює інтереси та ціннісні орієнтири, формує бажання працювати, розвиває трудовий потенціал. Отже, метою мотивації є забезпечення сумлінного виконання працівниками своїх обов'язків. Ефективна мотивація гарантує успіх компанії: якщо співробітники зацікавлені у виконанні своєї роботи, вони прагнуть досягти поставленою організацією мети, їм не байдуже її майбутнє.

Мотивація є значущою для побудови корпоративної культури, формування системи цінностей усередині компанії. Методи управління мотивацією визначають характер взаємовідносин керівництва і персоналу, ймовірність виникнення конфліктів, ступінь довіри між працівниками. В основі мотивації – потреби людини, що перетворюються на мотиви. Мотиви визначають поведінку, що розглядається як цільова установка. Однак, складність

у реалізації мотивації через потреби є пов'язаною з відмінностями в оцінці індивідуальних потреб. Класифікацію видів мотивації та їх тлумачення подано на рис. 2 [2–6].

Рис. 2. **Класифікація видів мотивації**

Більшість керівників вітчизняних компаній вважають, що матеріальне стимулювання є основним фактором розвитку комерційних підприємств. Такі висновки опубліковано в ході дослідження, проведеного в Україні у 2017 р. консалтинговим центром (рис. 3) [4].

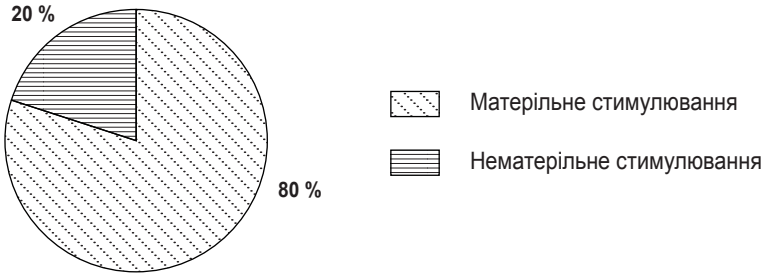

Рис. 3. **Ефективність видів стимулювання праці у вітчизняних організаціях**

На підставі аналізу результатів дослідження можна стверджувати, що більшість робітників (80 %) заохочує матеріальне стимулювання.

Мотиваційна теорія як технологія подолання кризи праці є заснованою на системному впливі на співробітника задля зміни за заданими параметрами структури ціннісних орієнтацій і його інтересів і розвитку його потенціалу. Відомі способи стимулювання як тактика розв'язання проблем є орієнтацією на фактичну структуру ціннісних орієнтацій та інтересів працівника. У процесі діяльності може відбуватися безліч подій, які блокуватимуть зв'язок між результатами праці та винагородою. Одним із найпотужніших інструментів формування зв'язку між результатами праці та винагородою є комплексна програма оплати та стимулювання праці. Це грошова винагорода, а також комплекс компенсаційних і заохочувальних заходів.

Заробітна плата є найдієвішим інструментом активізації людського фактора та використання трудового потенціалу. При цьому використання кваліфікаційного і творчого потенціалу працівників має повністю залежати від наукової обґрунтованості та вибору методів ув'язки заробітної плати з кваліфікацією, змістом виконуваної роботи, результатами праці й умовами, за яких вона є здійснюваною [5].

Як свідчить зарубіжний досвід, кардинальними зрушеннями у технічному оснащенні виробництва, складі праці та функцій працівників, упровадженням нових форм організації праці зумовлено те, що основною метою економічної стратегії та системи матеріального стимулювання сучасних компаній і фірм є досягнення не кількісних показників випуску продукції, а якісних параметрів виробництва: поліпшення використання устаткування, робочого часу, складу і якості робочої сили, якості продукції, що є спрямованими на підвищення ефективності виробництва [3].

Це означає перехід від екстенсивних методів господарювання до інтенсивних. Отже, підвищення ефективності виробництва, збільшення прибутку нині досягається не за рахунок збільшення обсягів виробництва із залученням додаткових ресурсів, а на підставі ефективнішого використання всіх наявних ресурсів і всебічного зниження витрат виробництва. За сучасних умов матеріальне стимулювання є застосовуваним переважно в комплексі з організаційно-технічними заходами, що є пов'язаними з підвищенням змістовності праці та поліпшенням її умов. Розглянемо динаміку основної та додаткової заробітної плати на прикладі ПАТ «Завод ЗБК-13» (рис. 4) [6].

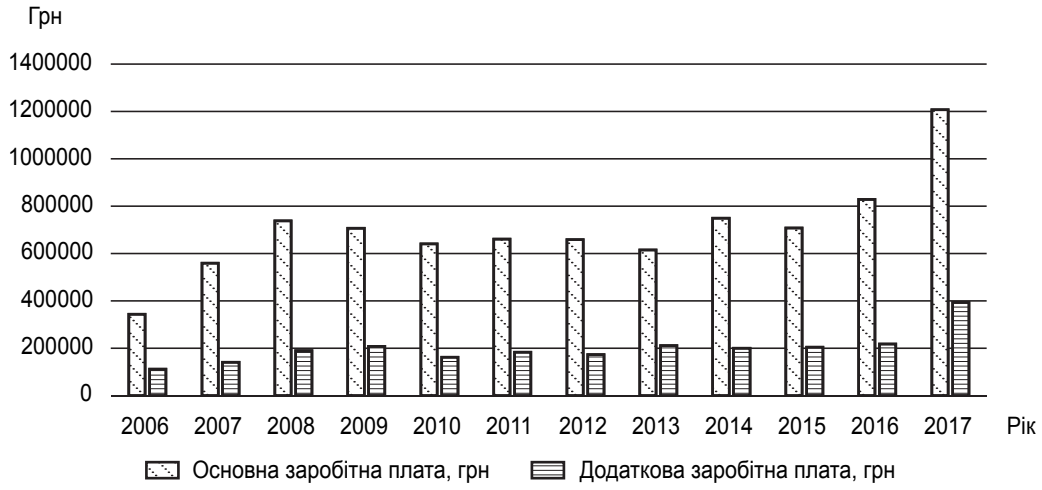

Рис. 4. **Динаміка основної та додаткової заробітної плати, 2006–2017 рр.**

На підставі аналізу даних можна говорити про значне зростання двох складових оплати праці. Так, у 2017 р. основна заробітна плата зросла на 863811 грн у порівнянні з 2006 р. Це зумовлено значними економічними змінами в країні, підвищенням прожиткового мінімуму та цін. Додаткова заробітна плата у 2006–2016 рр. була стабільною, однак, у 2017 р. цей показник становив 399193 грн. Це означає, що працівники отримали винагороду за працю понад установлені норми, за трудові успіхи та винахідливість і за особливі умови праці. Додаткова заробітна плата передбачає доплати, надбавки, гарантійні та компенсаційні виплати, визначені чинним законодавством; премії, пов'язані з виконанням виробничих завдань і функцій.

Безпосередньо у процесі управління стимули та мотиви існують для стабілізації поведінки людини, можливостей для зміни щодо до тих професійних завдань, які він розв'язує на робочому місці. Хоча стверджувати, що стимули постійно дають прогнозований результат, напевно, не можна, оскільки людина ставиться до стимулів вибірково, тому існує небезпека, що в кінцевому підсумку поставлена на початку мета не буде досягнута, або ж вона буде досягнута не повністю. Не можна виключати варіант, за якого може бути отриманий протилежний очікуваному результат [6].

Таким чином, двоєдиною метою створення й упровадження системи мотивації праці персоналу в організації є не лише забезпечення досягнення цілей компанії за умови залучення й утримання висококваліфікованого персоналу, а також ефективне використання творчого і професійного потенціалу працівника за застосування ефективної та результативної мотивації, що формується на підставі комплексного стимулювання, яке є предметом уваги всіх груп персоналу компанії.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Аксьонова І. В.

Література: 1. Бизюкова И. В. Кадры. Подбор и оценка. М. : Московский рабочий, 1984. 159 с. **2.** Кибанов А. Я., Баткаева И. А., Митрофанова Е. А., Ловчева М. В. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности : учебник. М. : Инфра-М, 2015. 524 с. **3.** Хейгетян С. В., Иванова Е. А. Проблемы управления системой мотивации персонала и пути их решения. *Экономика и социум.* 2016. № 9. С. 264–272. **4.** Базык Е. Ф. Система мотивации персонала на предприятии как рычаг эффективного управления. *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук.* 2015. № 4. С. 167–175. **5.** Ноздрина Е. Е. Система нематериальной мотивации персонала : пять основных правил создания. *Молодой ученый.* 2015. № 15. С. 403–405. **6.** Лаврова З. И. Система мотивации персонала с использованием ключевых показателей эффективности // Социально-экономические проблемы и перспективы развития трудовых отношений в инновационной экономике : материалы междунар. науч.-практ. конференции. 2016. № 9. С. 176–180.

ВИКОРИСТАННЯ СТАТИСТИЧНИХ МЕТОДІВ У АНАЛІЗІ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ

УДК 330.322.012

Каземірова Ю. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено особливості оцінювання інвестиційної привабливості регіонів України й визначення лідерів і аутсайдерів за допомогою багатовимірних статистичних методів.*

Ключові слова: *економіка, інвестиції, потенціал країни, регіон, інвестиційна діяльність, інвестиційне рішення.*

Аннотация. *Исследованы особенности оценки инвестиционной привлекательности регионов Украины и определения лидеров и аутсайдеров с помощью многомерных статистических методов.*

Ключевые слова: *экономика, инвестиции, потенциал страны, регион, инвестиционная деятельность, инвестиционное решение.*

Annotation. *The features of assessing the investment attractiveness of the regions of Ukraine and identifying leaders and outsiders using multidimensional statistical methods are investigated.*

Keywords: *economy, investment, country potential, region, investment activity, investment decision.*

Усі сфери суспільного життя в Україні охопила затяжна криза, що спричинило погіршення потенціалу країни. За таких тенденцій Україну зараховано до слаборозвинених держав, де виробництво вимагає енергетичних, матеріальних і трудових затрат на високому рівні. Саме для покращення стану, у якому нині перебуває Україна, потрібно залучати як зовнішні, так і внутрішні інвестиції. Завдяки притоку додаткових капіталовкладень можна забезпечити стабільне економічне зростання шляхом оновлення економічної бази, упровадження нових технологій, відтворення оптимальних структурних пропорцій економіки України та її регіонів, як наслідок, забезпечити повноцінне функціонування суб'єктів господарювання, збільшити конкурентоспроможність державного виробництва. У зв'язку з цим ключовою проблемою є адекватна оцінка інвестиційних об'єктів і створення відповідних умов для впровадження інвестиційних проектів.

Залучення інвестиційних потоків до вітчизняних підприємств є пов'язаним зі значною кількістю факторів, але основним є інвестиційна привабливість об'єктів інвестування. Саме тому статистична оцінка інвестиційної привабливості потенціального об'єкта інвестування має бути першим кроком для прийняття інвестиційного рішення. Вона полягає у використанні інструментарію багатовимірних статистичних методів.

Багатовимірні статистичні методи є доволі відомими та математично аргументованими, і це стосується передусім розрахункового інструментарію. Водночас упровадження цих методів для комплексної оцінки інвестиційної привабливості регіонів країни вимагає вирішення окремих практичних і методологічних питань. Саме тому розробка й проведення практичних досліджень сприятиме покращенню комплексної оцінки інвестиційної привабливості регіонів України, дасть змогу отримати інтегральний показник інвестиційної привабливості без вагомих втрат вихідної інформації.

Теоретичні аспекти, визначення змісту й особливості оцінки інвестиційної привабливості є предметом досліджень Уманець Т., Степаненко С., Іщук С., Погорелової Т., Корольової Т. та ін. Методами канонічної кореляції та питаннями статистичної методології багатовимірних методів статистичного аналізу займалися як вітчизняні, так і закордонні науковці, серед них Іващенко П., Джонсон Д., Янковий О. та ін.

Сучасна економічна література містить чимало точок зору на предмет визначення інвестиційної привабливості. Всебічно охоплює та розкриває сутність цього поняття визначення інвестиційної привабливості держави (чи її регіонів) як сукупності інституціональних, політичних, екологічних, соціальних та економічних умов діяльності регіону (країни), які забезпечують стабільність у сфері інвестиційної діяльності як вітчизняних, так і зарубіжних інвесторів.

На сьогодні оцінку інвестиційної привабливості України та її регіонів проводить Європейська Бізнес Асоціація, використовуючи індекс інвестиційної привабливості й спираючись на систематичний моніторинг бізнес-клімату ключовими особами членів-компаній в Асоціації. Індекс інвестиційної привабливості розраховують як

© Каземірова Ю. В., 2018

середнє арифметичне значення оцінок п'яти аспектів інвестиційного клімату. Це поняття враховує як оцінку діяльності органів влади, відкритість суспільства, підготовку та проведення реформ, так і антикорупційні дії влади, а також передбачає оцінку судової системи, земельних відносин і валютного регулювання. Респонденти обирають по одній із запропонованих відповідей у бюлетені питань. Після чого ці відповіді аналізують, користуючись п'ятибальною системою. Подібне опитування членів-компаній в Асоціації проводиться щокварталу, що дає змогу відстежити індекс у динаміці [10].

Такий підхід до визначення інвестиційної привабливості регіонів України значною мірою має суб'єктивний характер, залишається великим ризик помилкового вибору об'єкта.

Державним агентством з інвестицій і управління національними проектами України підготовано інвестиційні паспорти регіонів України. У документах узагальнено вичерпну інформацію про інвестиційні резерви регіонів, їх економічні, культурні та громадські потенціали [11]. Експерти вважають, що в такий спосіб у руках інвесторів є найактуальніша та професійно підсумована інформація, яка відповідає на всі питання зацікавленого в роботі у регіоні промисловця. Водночас запропонована методика оцінки інвестиційної привабливості регіонів є дуже детальною, містить деякі фактори, які дублюють один одного, і врешті призводить до суб'єктивного рішення. Тобто різні інвестори на підставі однакової множини показників можуть дійти різних висновків щодо об'єктів інвестування. Саме тому аналіз інвестиційних паспортів регіонів слід розглядати як вагомий, але не остаточний крок прийняття рішення [10; 11].

Кількісне визначення інвестиційної привабливості залишається складною проблемою як у теоретичному, так і у прикладному аспектах. Зокрема, донині не сформовано єдиного підходу, єдиної методики отримання інтегрального показника інвестиційної привабливості регіонів України. Науковці пропонують різні підходи до її оцінювання, чимало з яких, на нашу думку, є різними напрямками, характеристиками одного й того самого процесу. Тому для визначення й оцінювання інвестиційної привабливості регіонів потрібен комплексний підхід.

Метою написання статті є оцінювання інвестиційної привабливості регіонів України із застосуванням багатовимірних статистичних методів, а також визначення серед них лідерів та аутсайдерів. Джерелом інформації є офіційні статистичні дані про соціально-економічний розвиток України.

Інвестиційна привабливість регіонів України є складною економічною категорією, що охоплює всі сторони життєдіяльності суспільства, характеризує спроможність регіонів формувати інвестиційний клімат і залучати кошти.

За даними Державної служби статистики України, за підсумками перших дев'яти місяців 2017 р. найпривабливішими для інвесторів стали Київ, Дніпропетровська, Одеська, Київська та Донецька області. У ці області вкладено 26417,3 млн дол. США, 4435,2 млн дол. США, 2469,5 млн дол. США, 2066,2 млн дол. США і 2043,4 млн дол. США відповідно. За 2016 р. в економіку України вкладено 45249,3 млн дол. США чистих прямих іноземних інвестицій [12].

Для отримання комплексної оцінки інвестиційної привабливості регіонів України без значної втрати окремих характеристик, які на практиці виявляються прихованими або важковимірюваними, доцільно використати багатовимірні статистичні методи і передусім метод канонічних кореляцій як початкову базу розрахунків.

Канонічна кореляція – це кореляція між лінійними комбінаціями групи результативних показників $(Y_1, Y_2, ..., Y_s)$ та групи факторних $(X_1, X_2, ..., X_m)$ показників, які є щільно пов'язаними між собою та характеризують різні сторони одного й того самого процесу [6; 7].

Подібно тому, як множинний кореляційно-регресійний аналіз являє собою розподіл парного аналізу на випадок $m > 1$, канонічний аналіз є використанням парного аналізу у ситуації, коли одночасно $s > 1$ й $m > 1$. Канонічна кореляція являє парну кореляційну залежність між лінійними комбінаціями результативних і факторних ознак інвестиційної привабливості та потребує під час вивчення використовувати математичний апарат багатовимірного статистичного аналізу. Аналіз наявних науково-практичних методик щодо оцінювання інвестиційної привабливості регіонів дозволив визначити головні фактори та коло економіко-статистичних показників, що їх характеризують [2; 8; 9]. У табл. 1 наведено п'ять результативних показників інвестиційної привабливості $(Y_1, Y_2, ..., Y_s)$ та 20 факторних ознак, які на неї впливають $(X_1, X_2, ..., X_m)$.

Зауважимо, що ці показники (табл. 1) найчіткіше віддзеркалюють інвестиційну привабливість регіону й відповідають положенням достатності, дозволеної мультиколінеарності (небажаного дублювання показників), вірогідності результативної інформації (використання статистичних даних) [7–12].

Визначити ці лінійні комбінації показників інвестиційної привабливості регіонів, тобто канонічні змінні, можна у такий спосіб (за умови, що $S \le m$):

$$\tilde{y} = a_1 y_1 + a_2 y_2 + ... + a_s y_s;$$
$$\tilde{x} = \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + ... + \beta_m x_m, \quad (1)$$

де $\tilde{y}$, $\tilde{x}$ – канонічні змінні;

a_j, β_k – коефіцієнти канонічних змінних.

Таблиця 1

Матриця вихідних даних для оцінки інвестиційної привабливості регіонів України

Результативні показники	Y_j	Факторні показники	X_k
Загальноекономічний розвиток регіону	Y_1	Обсяг валового регіонального продукту на душу населення	X_1
		Частка регіону у валовій доданій вартості	X_2
		Обсяг виробленої промислової продукції на душу населення	X_3
		Обсяг виробництва сільськогосподарської продукції на душу населення	X_4
		Кількість зайнятих економічною діяльністю	X_5
		Обсяг капітальних інвестицій на душу населення	X_6
Розвиток ринкових відносин і комерційної інфраструктури регіону	Y_2	Частка компаній недержавних форм власності у загальній кількості виробничих підприємств регіону	X_7
		Кількість спільних компаній і фірм із зарубіжними партнерами	X_8
		Кількість банківських установ на території регіону	X_9
		Кількість страхових компаній на території регіону	X_{10}
		Кількість товарних бірж на території регіону	X_{11}
Розвиток інвестиційної інфраструктури регіону	Y_3	Виробництво енергетичних ресурсів на душу населення	X_{12}
		Кількість шляхів залізничного сполучення у розрахунку на 100 км² території	X_{13}
		Щільність автомобільних шляхів з твердим покриттям на 100 км² території	X_{14}
Демографічна характеристика регіону	Y_4	Кількість населення	X_{15}
		Загальні коефіцієнти приросту (скорочення) населення	X_{16}
		Співвідношення міських і сільських жителів у регіоні	X_{17}
Рівень криміногенних, екологічних та інших ризиків	Y_5	Рівень економічної злочинності у розрахунку на 100 тис. жителів	X_{18}
		Частка підприємств зі шкідливими викидами, що перевищують гранично допустимі норми, у загальній кількості промислових підприємств	X_{19}
		Частка незавершених будівельних об'єктів у загальній кількості розпочатих будівельних об'єктів за останні три роки	X_{20}

Основною ціллю канонічного аналізу є розрахунок невідомих коефіцієнтів $a_j (j=\overline{1,s})$ та $\beta_k = (k=\overline{1,m})$ у такий спосіб, щоб коефіцієнти парної кореляції між канонічними змінними були максимальними. Це правило математично передано формулою:

$$r_j = \frac{\sigma_{\tilde{y}\tilde{x}}}{\sqrt{\sigma^2_{\tilde{y}}\sigma^2_{\tilde{x}}}} \to \max, \qquad (2)$$

де $\sigma_{\tilde{y}\tilde{x}}$ – середнє квадратичне відхилення між канонічними змінними $\tilde{y}$, $\tilde{x}$;

$\sigma^2_{\tilde{y}}$ та $\sigma^2_{\tilde{x}}$ – дисперсія канонічних змінних $\tilde{y}$, $\tilde{x}$.

Найвище значення коефіцієнта кореляції r_j називають першим канонічним коефіцієнтом кореляції, а відповідні йому значення β_k і a_j надають перші канонічні змінні $\tilde{x}_1$ та $\tilde{y}_1$. Усього можна отримати *S* комбінацій пар канонічних змінних: $\tilde{y}_1\tilde{x}_1$; $\tilde{y}_2\tilde{x}_2$; ... $\tilde{y}_s\tilde{x}_s$. Канонічні коефіцієнти кореляції змінюються від 0 до 1. Їх властивості збігаються з основними властивостями коефіцієнтів множинної кореляції: чим щільніше пов'язані групи між результативними та факторними ознаками, тим вищими є їх значення.

Найбільше практичне значення мають перші канонічні кореляції, яким відповідає максимальний канонічний коефіцієнт кореляції.

У статистичному дослідженні інвестиційної привабливості метод канонічних кореляцій застосовано для п'яти залежних змінних (*S* = 5) та факторних показників, які їх характеризують (m = 20), за 2017 р. за кожним економічним регіоном України. У такий спосіб сформовано матрицю вихідних даних щодо інвестиційної привабливості регіонів розміром 8х25. Усі розрахунки реалізовано за допомогою спеціальних комп'ютерних платформ; результати подано в табл. 2 [7; 9; 12].

Таблиця 2

Стандартизовані значення результативних факторів і канонічних змінних інвестиційної привабливості регіонів України, 2017 р.

Економічний регіон	Z_{Y1}	Z_{Y3}	Z_{Y4}	$\overline{Z_Y}$	**Ранг регіону за значенням** $\overline{Z_Y}$
1. Карпатський	0,017	0,025	-0,680	0,411	5
2. Північно-Західний	0,250	-0,560	0,421	0,236	7
3. Подільський	0,038	0,357	0,050	0,347	6
4. Столичний	1,710	0,569	0,989	1,995	1
5. Центральноукраїнський	1,008	0,858	1,021	1,928	2
6. Північно-Східний	0,569	0,159	-0,360	0,154	8
7. Причорноморський	1,215	0,852	0,564	1,705	3
8. Придніпровський	1,320	0,251	1,020	1,058	4

Отримані канонічні змінні $\overline{Z_Y}$ можуть інтерпретуватись як інтегральна інвестиційна привабливість регіону, що формується за допомогою обсягу валового регіонального продукту на душу населення (Y_1), виробництва енергетичних ресурсів на душу населення регіону (Y_3), чисельності населення (Y_4).

Отже, важливу роль у формуванні інвестиційної привабливості регіонів серед вихідних даних відіграє його загальноекономічний розвиток. Визначальними в інвестиційної привабливості серед регіонів України у 2017 р. були Столичний (Київська, Чернігівська та Житомирська області) (1,995), Центральноукраїнський (1,928), Причорноморський (1,780) та Придніпровський регіони (1,058). Для них характерними є вищі значеннями канонічної змінної, яка поєднує такі фактори: валовий регіональний продукт на одну особу, територіальний розподіл, демографічний фактор розвитку, рівень розвитку інвестиційних процесів [9; 12].

За застосування апріорного аналізу сучасних економічних явищ і процесів з двох масивів результативних і факторних ознак щодо інвестиційної привабливості побудовано матрицю вихідних даних. Позитивними у запропонованій матриці вихідних показників є змістовність, доступність і простота розрахунків. Кількісну характеристику елементів матриці отримують на підставі офіційної статистичної інформації, що гарантує надійність і точність результатів і не потребує додаткових фінансових витрат.

Таким чином, у процесі дослідження проведено статистичний канонічний аналіз інвестиційної привабливості регіонів України, що дало змогу отримати інтегральний показник інвестиційної привабливості, а також виявити призначення кожного економічного показника у його формуванні та ранжирувати регіони за його значенням. Статистичний аналіз визначення інвестиційної привабливості може стати безпечною базою для ймовірних інвесторів у виборі напрямків та об'єктів інвестування.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Степуріна С. О.

Література: 1. Степаненко С. В. Інвестиційна привабливість регіонів та інноваційна політика в контексті сталого економічного зростання. *Державне будівництво*. 2012. № 2. С. 26–37. **2.** Савлук О. Оцінка інвестиційної привабливості регіонів України. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету.* 2013. № 5. С. 31–44. **3.** Іщук С. О., Кулініч Т. В. Оцінювання інвестиційної привабливості регіону. *Регіональна економіка.* 2010. № 7. С. 71–78. **4.** Уманець Т. В. Оцінка інвестиційної привабливості регіону за допомогою інтегральних індексних. *Економіка і прогнозування.* 2006. № 4. С. 133–145. **5.** Джонсон Д. Эконометрические методи / пер. с англ. М. : Статистика, 1980. 444 с. **6.** Янковой А. Г. Многомерный анализ в системе STATISTICA. Одесса : Оптимум, 2001. 144 с. **7.** Іващенко П. О. Багатовимірний статистичний аналіз. Харків : Основа, 1992. 142 с. **8.** Задніпряна Т. С. Інвестиційна привабливість України. *Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії.* 2010. № 42. С. 196–201. **9.** Погорелова Т. В., Корольова Т. С. Статистичні аспекти оцінювання прямих іноземних інвестицій в Україну. Методологія статистичного забезпечення розвитку регіону : монографія / за заг. ред. А. З. Підгорного. Одеса : Атлант, 2012. 234 с. **10.** Індекс інвестиційної привабливості України. URL: https://finpost.com.ua/news/9159. **11.** Інвестиційний атлас та паспорти регіонів. URL: http://yur-gazeta.com/publications/practice/mizhnarodne-pravo-investiciyi/investiciyniy-atlas-ta-pasporti-regioniv.html. 12. Регіони України. Статистичний збірник. URL: https://ukrstat.org/uk/druk/publicat/Arhiv_u/Arch_reg.htm.

АНАЛІЗ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ

УДК 339.56:005.52 (477.54)

Калашник А. С.

Студент 2 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено тенденції розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств Харківського регіону. Конкретизовано фактори зовнішнього середовища, що мають суттєвий вплив і стимулюють розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств Харківського регіону.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, фінанси, зовнішньоекономічна діяльність, експорт, імпорт.*

Аннотация. *Исследованы тенденции развития внешнеэкономической деятельности предприятий Харьковского региона. Конкретизированы факторы внешней среды, оказывающие существенное влияние и стимулирующие развитие внешнеэкономической деятельности предприятий Харьковского региона.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, финансы, внешнеэкономическая деятельность, экспорт, импорт.*

Annotation. *The tendencies of development of foreign economic activity of enterprises of the Kharkov region are investigated. The factors of the external environment that have a significant impact and stimulate the development of foreign economic activity of enterprises in the Kharkiv region are specified.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, finance, foreign economic activity, export, import.*

Для держави важливим є вихід на зовнішній ринок самостійних суб'єктів господарювання, оскільки це сприяє пристосуванню економіки до світогосподарських відносин. Розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства був і залишається найважливішою складовою управлінської політики регіону, попри економічні кон'юнктури, правове середовище країни, зміни у політичній ситуації та ін. Зовнішньоекономічна діяльність підприємств Харківського регіону грунтується на вигідному географічному та геополітичному положенні, тому для вдалого ведення зовнішньоекономічної діяльності необхідно раціонально використовувати експортний потенціал, який на сьогодні використовується не вповні. Для цього Харківщині слід розвивати галузі економіки, а також випускати продукцію, яку вигідно експортувати в інші країни.

Метою написання статті є аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємств Харківського регіону.

Дослідженням проблематики зовнішньоекономічної діяльності займалися і займаються вітчизняні та закордонні науковці, серед них Іванов Ю. Б., Кизим М. О., Райнін І. Л., Бураковський І. В., Амоша О. І., Логвінов Н. С., Дєгтяр А. О. та ін.

Розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства найкраще аналізувати у взаємозв'язку із зовнішнім середовищем, яке має певний розвивальний потенціал, а не лише вимагає пристосування. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності дає підстави виділити провідні фактори, ступінь впливу яких є зумовленим поставленими цілями та наявним внутрішнім потенціалом підприємства.

Розрізняють такі найбільш суттєві фактори зовнішнього середовища, які не лише впливають, але й стимулюють розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємства:

– зміна впливу факторів часу та простору;

– високий рівень агресивності західних фірм як на світовому, так і на внутрішньому ринку України;

– розвиток інституційних механізмів;

– недостатнє знання світової практики та відносне відставання щодо ефективного використання ринкових механізмів зовнішньоекономічної діяльності;

– недостатні ресурсні можливості більшості вітчизняних підприємств для широкої діяльності на зовнішніх ринках;

– зміна конкуренції у світовому господарстві.

© Калашник А. С., 2018

Бачимо (рис. 1), що у 2016 р. підприємства й організації Харківської області експортували продукцію на 1020,5 млн дол. США, що у порівнянні з 2015 р. є меншим на 291,2 млн дол. США. Водночас імпортні надходження дорівнювали 1478,9 млн дол. США, що на 194 млн дол. США перевищує показники 2015 р. [1].

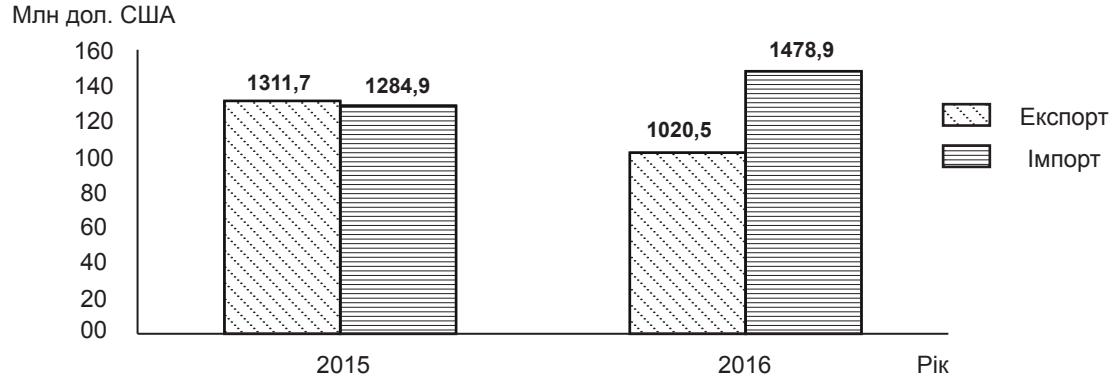

Рис. 1. **Динаміка експорту та імпорту товарів, 2015–2016 рр.**, млн дол. США

На сучасному етапі розвитку економіки задачами державного регулювання зовнішньоекономічної діяльності в регіоні є:

– підвищення ролі експорту;

– ефективне застосування економічних та адміністративних методів регулювання зовнішньоекономічної діяльності;

– створення гнучкої системи оподатковування, що сприятиме легальному веденню зовнішньоторговельних операцій купівлі-продажу товарів, залученню інвестицій з-за кордону, а також перешкоджала б витоку капіталу з регіону;

– створення сприятливого інвестиційного клімату в регіоні;

– створення вільної економічної зони за принципами трансприкордонного співробітництва [3].

Зауважимо, що підприємства Харківського регіону є активними учасниками зовнішньоекономічної діяльності. Відмінною рисою області є значне перевищення темпів зростання регіонального експорту над імпортом і перевищення показників експортної діяльності над середньоукраїнськими.

На рис. 2 наочно відтворено частку експорту Харківського регіону у 2013 р., яка становила: 11 % – до країн Європейського Союзу, 66 % – до країн СНД, 23 % – до інших країн. У 2014 р. частка експорту до країн Європейського Союзу зросла до 15%, інших країн до 24 %, частка експорту до країн СНД зменшилась до 61 %. У 2015 р. частка експорту до країн Європейського Союзу дорівнювала 16 %, частка експорту до країн СНД – 50 %, а частка експорту до інших країн – 34 %. У 2016 р. Україна отримала від країн Європейського Союзу – 19 %, країн СНД – 44 %, а від інших країн – 37 % [5].

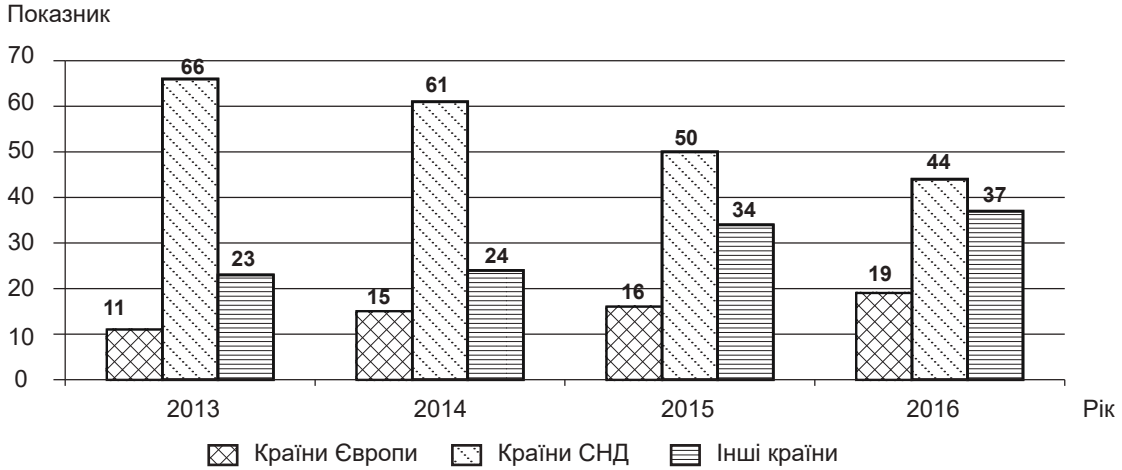

Рис. 2. **Експорт до країн Європейського Союзу, країн СНД та інших країн**

У 2016 р. організації та підприємства Харківщини за 12 місяців здійснили зовнішньоторговельні операції, які експортувались за межі України, з партнерами з 152 країн світу. На рис. 3 подано основні групи послуг: у сфері телекомунікації, комп'ютерні та інформаційні послуги –59,2 % від загального обсягу експорту регіону; послуги, що є пов'язаними з подорожами – 17,1 %; ділові послуги – 13,4 %; транспортні послуги – 4,1 %; послуги з ремонту та технічного обслуговування – 3,9 % [5].

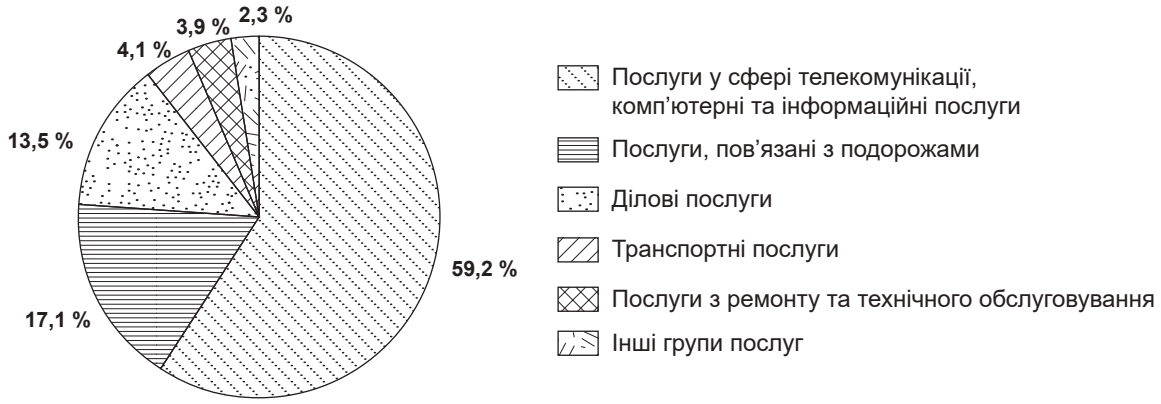

Рис. 3. **Питома вага за видами послуг у загальному обсязі експорту**

На рис. 4 подано структуру імпорту послуг Харківського регіону за 2016 р. Найбільшими імпортерами послуг були США – 23,4 % від загального обсягу експорту регіону, Ізраїль – 16,3 %, РФ – 7,5 %, Швеція – 5,1 %, Велика Британія – 4,7 %, Індія – 4,5 % [5].

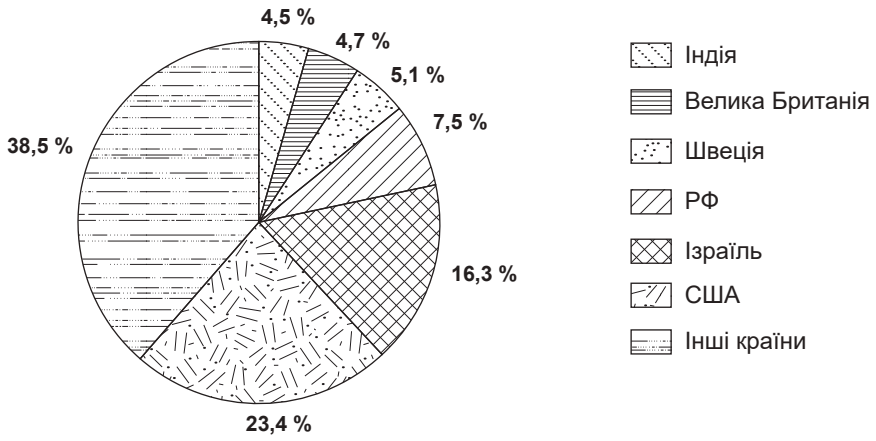

Рис. 4. **Найбільші країни-імпортери послуг харківських підприємств**

У 2016 р. Харківщина мала від'ємне сальдо зовнішньої торгівлі товарами та послугами, яке становило 253,2 млн дол. США. Сальдо зовнішньої торгівлі товарами мало від'ємне значення і становило 458,4 млн дол. США. Сальдо зовнішньої торгівлі послугами було додатним і становило 205,2 млн дол. США [5].

Зауважимо, що існують певні обставини, які стримують розвиток зовнішньоекономічної діяльності підприємств, основними серед них є:

– воєнні дії, стихійні лиха, економічні блокади, страйки у зарубіжних країнах;

– в ідсутність гнучкого та збалансованого механізму державного регулювання за умов кон'юнктури внутрішнього та світового ринку;

– недосконаліть договірно-правового механізму торговельно-економічних відносин із зарубіжними партнерами;

– невиконання договірних зобов'язань;

– технічна відсталість виробництва, його низька якість;

– розбіжність структур управління в різних країнах;

– економічні обмеження та заборони з боку інших країн, що зумовлено конкуренцією;

– недостатнє володіння українськими підприємцями інформацією щодо економічних та організаційно-правових умов діяльності на зарубіжних ринках [3; 5].

Таким чином, на підставі аналізу зовнішньоекономічної діяльності Харківської області можна стверджувати, що для розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства важливим є вибір оптимальних заходів такого розвитку, який можна забезпечити, використовуючи запропоновану концептуальну схему організаційно-управлінського механізму. Пріоритетним напрямом економічного та соціального розвитку Харківщини є інтенсифікація зовнішньоекономічної діяльності та стимулювання виходу продукції товаровиробників на зовнішні ринки.

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

Література: 1. Офіційний сайт департаменту з підвищення конкурентоспроможності регіону Харківської обласної державної адміністрації. URL: http://www.compet.kh.gov.ua/ukr/eksporteram/eksportna-diialnist-pidpryiemstv-rehionu-analityka/2016-rik. **2.** Європейська правда. Міжнародна безпека та євроінтеграція України. URL: https://www.eurointegration.com.ua. **3.** Хасбулатов Р. И., Попов В. М. Внешнеэкономическая деятельность предприятия : учебник для вузов. М. : Международные отношения, 2001. 544 с. **4.** Експорт з Житомирської області – 1,4% у загальному обсязі України // Житомир. Info. URL: https://www.zhitomir.info/news_172575.html. **5.** Зовнішні економічні зв'язки Харківської області // Моя освіта. URL: http://moyaosvita.com.ua/geografija/zovnishni-ekonomichni-zvyazki-xarkivsko%D1%97-oblasti.

УПРОВАДЖЕННЯ МЕТОДІВ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 330.33.01:005.95/.96

Калашник О. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність антикризового управління персоналом. Запропоновано перелік методів і заходів антикризового управління за функціональними сферами управління персоналом.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, персонал, антикризове управління, методи антикризового управління, управління персоналом, антикризове управління персоналом.*

Аннотация. *Исследована сущность антикризисного управления персоналом. Предложен перечень методов и мер антикризисного управления в соответствии с функциональными сферами управления персоналом.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, персонал, антикризисное управление, методы антикризисного управления, управление персоналом, антикризисное управление персоналом.*

Annotation. *The essence of crisis management personnel is investigated. A list of methods and measures of crisis management in accordance with the functional areas of personnel management is proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, personnel, crisis management, crisis management methods, personnel management, personnel crisis management.*

© Калашник О. О., 2018

Необхідність підтримувати конкурентоспроможність компанії на ринку змушує її керівництво використовувати у процесі управління всі виробничі ресурси, у тому числі людські, а також різні нововведення. У зв'язку із цим персонал здійснює свою діяльність за нетипових умов, йому доводиться розв'язувати нестандартні задачі, що вимагає від працівників мобілізації власного потенціалу, значного психічного напруження. Подібні ситуації змінюють поведінку персоналу і впливають на ефективність його діяльності.

Специфіка антикризового управління є пов'язаною з необхідністю прийняття складних управлінських рішень за умов обмежених фінансових коштів, невизначеності й ризику.

Нині актуальними проблемами є конкуренція за кандидатів на ринку праці: пропозиція щодо роботи перевищує попит на неї. Співробітники можуть переходити з місця на місце у пошуках кращих умов праці, що створює плинність кадрів. Питання розробки й упровадження методів антикризового управління є актуальними, адже зберегти постійний склад персоналу за умов обмеженого фінансування дуже складно.

Кризові тенденції в економіці України призвели до активізації наукових досліджень щодо антикризового управління персоналом. Про важливість упровадження методів антикризового управління персоналом на підприємстві написано чимало статей. Дослідженням цієї проблематики займалися і займаються Беспалов Г. В., Жильченкова В. В., Забродська Г. І., Данилко В. К., Гриценко О. І., Мартіянова М. П., Міхова А. В., Писаревська Г. І. та ін.

Для визначення антикризового управління персоналу розглянемо сутність поняття «криза», що з грецької «krisis» означає рішення, поворотний пункт, результат; різкий крутий перелом, важкий перехідний стан [10].

На підставі узагальнення й систематизації літературних джерел визначатимемо поняття антикризового управління як комплекс дій, що є спрямованими на виявлення проблем, якими спричинено появу кризи, а також розробку і реалізацію заходів щодо подолання кризи. Отже, антикризове управління персоналом є комплексом поетапних дій щодо виявлення й розв'язання проблем, що спричиняють виникнення криз у соціально-трудовій сфері та зниження ефективності управління персоналом [1–9].

Основними симптомами кризи управління персоналом на підприємстві є:

– низька продуктивність праці;

– висока плинність кадрів;

– дефіцит кваліфікованого персоналу;

– відсутність чіткого раціонального розподілу функцій між працівниками;

– надлишкова чисельність персоналу;

– невідповідність кваліфікаційної структури персоналу потребам підприємства;

– незадовільна мотивація персоналу;

– відсутність ініціативи з боку працівників;

– напружена емоційна атмосфера у колективі, що є пов'язаною з критичною масою демотивуючих факторів на підприємстві та значною кількістю конфліктів [1; 7; 9].

Для виявлення кризи потрібно:

- проаналізувати стан управління персоналом на підприємстві;
- провести діагностику кадрового потенціалу;
- розробити й упровадити методи антикризового управління персоналом;
- проконтролювати виконання антикризових заходів [1; 6].

Для діагностики кризи необхідно провести внутрішній і зовнішній аналіз основних причин кризових явищ. У таблиці подано антикризові методи управління персоналом, систематизовані за функціональними сферами управління персоналом (табл. 1) [1–9].

Таблиця 1

Антикризові методи управління персоналом

Блок	Назва методів та інструментів	Мета впровадження	Результат застосування
1	2	3	4
Пошук і підбір персоналу	Вакансія	Підготувати опис вакансії, який приверне до себе увагу та сприятиме додатковому потоку кандидатів	Залучення кандидатів
	Студенти	Залучити додатковий потік кандидатів на відкриті позиції у компанії	Викликати у студентів інтерес до компанії, прийняти на роботу тих, хто відповідає вакансії

Закінчення табл. 1

1	2	3	4
	Відеовакансія	Виділити вакансію серед маси інших	Підвищення відгуку від кандидатів на позицію
	HR-бренд	Розвиток бренда, зацікавлення та залучення кандидатів	Залучення більшої кількості кандидатів, збільшення лояльності працівників
	Розсилка вакансії	Інформування потенційних кандидатів	Збільшення потоку відгуків від кандидатів
	Внутрішній кадровий резерв	Заміщення ключових позицій у компанії	Горизонтальні та вертикальні переміщення
Лояльність персоналу	Методика NPS	Виявити та покращити ставлення працівників до підприємства	Упровадити корективи та поставити процес безперервних поліпшень у сфері управління персоналом на постійну основу
	Веселі старти	Виділити тих, хто найдовше працює	Зменшення плинності, заохочення тих, хто працює тривалий час
Розвиток персоналу	Навчання команди – самонавчання	Підвищити рівень використання знань у реальній роботі після відвідування тренінгів співробітниками компанії	Зниження витрат на навчання співробітників
	Кіноклуб	Отримання нових знань з відомих спеціальних фільмів, team building	Об'єднання колективу, використання набутих знань
	Розбір польотів	Проведення робочої зустрічі за підсумками місяця, навчання в ході проекту	Висновки з власних помилок, коригування своєї діяльності на майбутнє, підвищування ефективності діяльності всієї команди
	Кар'єрограма, або зони розвитку	Наочно подати кар'єрний шлях співробітника	Розвиток працівника у своєму або суміжному напрямку, збільшення продуктивності
	Відсоток наставнику від прибутку стажера	Зацікавити наставника у розвитку стажера	Гарні результати роботи стажера з перших днів праці, зменшення плинності у період випробувального терміну
Психологічні інструменти протидії професійному вигоранню	Правильний настрій	Підвищити настрій і задати правильний ритм співробітникам	Збільшення продуктивності праці, підняття настрою, сприяння саморозвитку та перешкоджання виснаженню працівників
	Стіна «антистрес»	Зниження емоційної напруги працівників	Зменшення конфліктів, зниження рівня плинності кадрів
	Дні розвантаження	Упровадження логічних завдань, ігор, пластилін	Виявлення проблем, пропозиції щодо шляхів їх розв'язання

Таким чином, за кризового стану персонал у меншості не в змозі впоратися з обсягом робіт, що зростає. Знижується зацікавленість у якісному виконанні функцій, зменшується «відданість» підприємству. За кризових умов для підприємств важливим є застосування активної кадрової політики, за якої керівництво має не лише прогноз, але і засоби (інструменти) впливу на ситуацію. Кадровій службі слід розробити антикризові кадрові методи, проводити постійний моніторинг ситуації, коригувати виконання програм згідно з параметрами зовнішнього та внутрішнього середовища. Своєчасна діагностика та реагування на виникнення кризових явищ у сфері управління персоналом і виважений підхід до розробки методів анткризового управління персоналом сприятиме зростанню конкурентоспроможності підприємства на ринку у довгостроковій перспективі.

Науковий керівник – канд. мед. наук, доцент Дубівська С. С.

Література: 1. Беспалов Г. В., Черепков Е. В. Антикризисное управление : методические указания к выполнению практических заданий. СПБ. : СПб ГУАП, 2010. 26 с. **2.** Грязнова А. Г. Антикризисный менеджмент : учебное пособие. М. : Тандем, 1999. 368 с. **3.** Давыдова Н. С., Коникова А. В. Антикризисное управление: инфраструктурные барьеры промышленного развития. *Вестник Удмуртского университета.* 2010. № 3. С. 35–41. **4.** Данилко В. К., Гриценко О. І. Концепція управління персоналом в умовах подолання кризи. *Вісник Житомирського державного технологічного університету.* 2013. № 2. С. 167–173. **5.** Жильченкова В. В. Менеджмент персонала организации в системе антикризисного управления : автореф. дис. … канд. экон. наук : 08.06.02. Донецк : Донецкий государственный технический университет, 2000. 23 с. **6.** Забродська Г. І. Формування людського фактора антикризового управління підприємствами роздрібної торгівлі. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг.* 2010. № 1. С. 306–315. **7.** Мартіянова М. П. Глосарій з курсу «Антикризове управління» для студентів спеціальності 8.050107 усіх форм навчання. Харків : Вид-во ХНЕУ, 2005. 20 с. **8.** Міхова А. В. Антикризове управління персоналом як умова ефективного функціонування компанії в період кризи. URL: http://www.confcontact.com/2009_03_18/ek6_mihova.php. **9.** Мізік Ю. І., Писаревська Г. І. Особливості антикризового управління персоналом у процесі забезпечення кадрової безпеки на підприємстві. *Актуальні проблеми економіки.* 2013.

№ 7. С. 365–372. **10.** Прохоров А. М. Советский энциклопедический словарь. М. : Советская энциклопедия, 1988. 1600 с. **11.** Подбор персонала в Украине. URL: https://www.work.ua/ru/employer.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИЗНАЧЕННЯ ПОНЯТТЯ «ДЕРЖАВНИЙ АУДИТ»

УДК 645.06.031.05.11

Карпов Г. І.

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

Анотація. *На підставі проаналізованих наукових тлумачень розкрито сутність поняття державного аудиту. Подано поглиблене й уточнене морфологічне визначення аудиту. Деталізовано мету та завдання державного аудиту.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, підприємництво, фінанси, аудит, державний аудит, методи аудиту.*

Аннотация. *На основании проанализированных научных толкований раскрыта сущность понятия государственного аудита. Представлено углубленное и уточненное морфологическое определение аудита. Детализированы цели и задачи государственного аудита.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, предпринимательство, финансы, аудит, государственный аудит, методы аудита.*

Annotation. *Based on the analyzed scientific interpretations, the essence of the concept of state audit is disclosed. An in-depth and refined morphological definition of audit is presented. The goals and objectives of the state audit are detailed.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, entrepreneurship, finance, audit, state audit, audit methods.*

Нині за умов істотного реформування контролюючої системи у сфері державних фінансів в Україні аудит відіграє надзвичайно важливу роль, є однією з найважливіших складових державного фінансового контролю. Аудит полягає у перевірці й аналізі даних бухгалтерського обліку та показників фінансової звітності суб'єкта господарювання задля висловлення незалежної думки аудитора про її вірогідність у всіх суттєвих аспектах і відповідність вимогам законів України, положенням (стандартів) бухгалтерського обліку або іншим правилам (внутрішнім положенням суб'єктів господарювання) згідно із вимогами користувачів.

Однак, і донині залишаються невизначеними питання щодо категорійно-понятійного апарату. На сьогодні теоретична база державного аудиту характеризується певною плутаниною й невизначеністю ключових понять, чим і зумовлено актуальність обраного напрямку дослідження.

Інтерес до державного аудиту з боку науковців втілюється у великій кількості теоретичних напрацювань, присвячених питанню аудиту державних фінансів за сучасних умов. Основні теоретичні засади державного аудиту подано в табл. 1 [1–5].

Бачимо (табл. 1), що існує певна плутанина у визначенні сутності поняття державного аудиту. На підставі аналізу визначень можна зробити висновок, що державний аудит доцільно розглядати як систему, оскільки має всі притаманні системі властивості. Його складові (зовнішній і внутрішній аудит) перебувають у тісному взаємозв'язку. Державному аудиту притаманні специфічні функції, він динамічно розвивається. Державний аудит можна віднести до систем відкритого типу, що мають здатність пристосовуватися до зовнішнього середовища за-

© Карпов Г. І., 2018

для продовження свого функціонування. Заради підвищення ефективності розвитку державного аудиту в Україні його необхідно розглядати з позицій системного підходу як сукупність взаємопов'язаних складових [1–5].

Таблиця 1

Сучасні визначення сутності поняття державного аудиту

Автор, джерело	Визначення
Дікань Л. В. [1]	Державний аудит – перевірка й аналіз законності та ефективності використання державних і комунальних коштів, активів, майна, правильності ведення бухгалтерського обліку та вірогідності фінансової звітності, а також доцільності управлінської діяльності задля надання чинних рекомендацій щодо поліпшення стану справ на об'єкті дослідження
Лядова Ю. О. [2]	Державний аудит – перевірка й аналіз фактичного стану справ щодо законного й ефективного використання державних чи комунальних коштів і майна, інших активів держави, правильності ведення бухгалтерського обліку та вірогідності фінансової звітності, функціонування системи внутрішнього контролю
Мних Є. В. [3]	Державний аудит – перевірка й аналіз фактичного стану справ щодо законного та ефективного використання державних чи комунальних коштів і майна чи інших активів держави
Дерев'янко С. І. [4]	Державний аудит – спосіб фінансового контролю, основним завданням якого є перевірка законності та правильності розподілу фінансових засобів держави і ведення бухгалтерського обліку, перевірка ефективності витрачання державних коштів, правильності розрахунків і сплати податків
Закон України «Про основні засади здійснення державного фінансового контролю в Україні» [5]	Державний фінансовий аудит є різновидом державного фінансового контролю і полягає у перевірці й аналізі органом державного фінансового контролю фактичного стану справ щодо законного та ефективного використання державних чи комунальних коштів і майна, інших активів держави, правильності ведення бухгалтерського обліку і вірогідності фінансової звітності, функціонування системи внутрішнього контролю

На підставі узагальнення й систематизації визначатимемо державний аудит як систему методів фінансового контролю, що є спрямованою на перевірку й аналіз органом державного фінансового контролю фактичного стану справ щодо ефективності використання державних і комунальних коштів, активів, майна, правильності ведення бухгалтерського обліку та вірогідності фінансової звітності, а також доцільності управлінської діяльності задля запобігання фінансовим порушенням, надання чинних рекомендацій щодо поліпшення стану справ на об'єкті дослідження [1–5]. Це визначення відрізняється тим, що глибше розкриває сутність поняття державного аудиту через уточнення мети та завдань державного аудиту шляхом застосування систематичного підходу до визначення поняття.

На підставі аналізу сучасних визначень сутності поняття державного аудиту можна зробити висновок, що не кожне визначення містить чітко визначені складові, такі як мета, завдання, об'єкт і суб'єкт державного аудиту (рис. 1) [1; 3; 5].

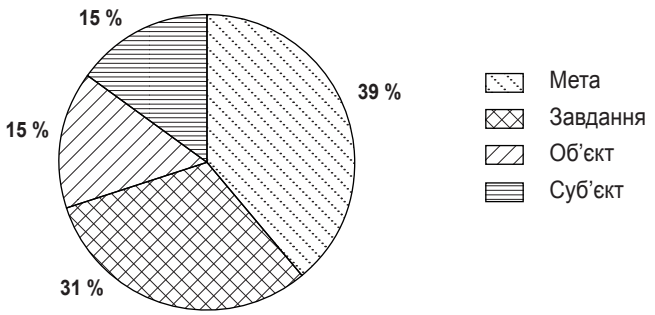

Рис. 1. **Наявність складових ознак державного аудиту в сучасних визначеннях**

З огляду на це існує необхідність детальніше розглянути сутність поняття державного аудиту (табл. 2) [1–5].

Отже, сутність поняття державного аудиту полягає у систематичній перевірці й аналізі органом державного фінансового контролю фактичного стану справ щодо ефективності використання державних і комунальних коштів, активів, майна, правильності ведення бухгалтерського обліку та вірогідності фінансової звітності, а також доцільності управлінської діяльності задля запобігання фінансовим порушенням, надання чинних рекомендацій щодо поліпшення стану справ на об'єкті дослідження, що за умов економічної нестабільності в країні підвищує

його значення і необхідність дотримання фінансової дисципліни у господарських структурах державної форми власності.

Таблиця 2

Основні ознаки визначення сутності поняття державного аудиту

Ознака	Характеристика
Завдання державного аудиту	Оцінка ефективності та законності використання бюджетних коштів; розробка рекомендацій бюджетним установам для забезпечення правильності ведення бухгалтерського обліку, формування вірогідної фінансової звітності й організації внутрішньогосподарського фінансового контролю
Мета державного аудиту	Визначення законності й оцінка ефективності використання засобів державного бюджету України та результативності виконання бюджетних програм, запобігання фінансовим порушенням
Суб'єкти державного аудиту	Державні аудитори, Держаудитслужба та Рахункова палата України
Об'єкти державного аудиту	Бюджетні програми, бюджети, системи обліку та внутрішньогосподарського фінансового контролю бюджетних установ, суб'єкти господарювання, державна та комунальна власність
Порядок організації	Проводиться планово на підставі наказу керівника органу Держаудитслужби, органу Рахункової палати
Узагальнення результатів	Аудиторський звіт
Законодавча база	Господарський кодекс, Бюджетний кодекс, Закон України «Про основні засади здійснення державного фінансового контролю в Україні», Стандарти державного аудиту INTOSAI

Таким чином, у роботі розкрито сутність поняття державного аудиту, проаналізовано сучасні наукові визначення, на підставі узагальнення й систематизації подано уточнене й поглиблене визначення сутності поняття державного аудиту. За застосування систематичного підходу до визначення поняття розкрито мету і завдання державного аудиту через акцентування уваги на способах його здійснення, що становить наукову новизну дослідження.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лядова Ю. О.

Література: 1. Дікань Л. В., Голуб Ю. О., Синюгіна Н. В. Держаний аудит : навч. посіб. Харків : ХНЕУ, 2008. 164 с. **2.** Дікань Л. В., Кожушко О. В., Лядова Ю. О. Державний аудит : підручник. Харків : ХНЕУ, 2016. 412 с. **3.** Мних Є. В., Никонович М. О., Бардаш С. В. Державний фінансовий аудит : методологія та організація : монографія. Київ : КНТЕУ, 2009. 318 с. **4.** Дерев'янко С. І., Кузик Н. П., Олійник С. О. Аудит : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2016. 380 с. **5.** Про основні засади здійснення державного фінансового контролю в Україні : Закон України від 26.01.1993 № 2939-XII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-12/ed19930126. **6.** Лядова Ю. О. Класифікація державного аудиту як складової державного фінансового контролю. *Економіка: реалії часу.* 2015. № 4. С. 161–166.

CHALLENGES IN THE PRACTICE OF MARKETING COMMUNICATIONS

UDC 339.138

Katsy S. I.

The Undergraduate 2 years of study
at the Faculty of Management and Marketing KNUE of S. Kuznets

Annotation. *The problems that modern marketers face when delivering a marketing message are considered. It is substantiated that these challenges are associated with improved customer expectations, limited time and resources, data overload and market overflow. Suggested solutions for each challenge.*

© Katsy S. I., 2018

Keywords: *marketing, marketing communications, practical marketing, marketing challenges, communication policy, social networking marketing.*

Анотація. *Розглянуто проблеми, з якими стикаються сучасні маркетологи при доставці маркетингового повідомлення. Обґрунтовано, що ці виклики є пов'язаними з покращенням очікувань клієнтів, обмеженим часом і ресурсами, перевантаженням даними та переповненням ринку. Запропоновано напрями розв'язання проблеми для кожного виклику.*

Ключові слова: *маркетинг, маркетингові комунікації, практичний маркетинг, маркетингові виклики, комунікаційна політика, маркетинг соціальних мереж.*

Аннотация. *Рассмотрены проблемы, с которыми сталкиваются современные маркетологи при доставке маркетингового сообщения. Обосновано, что эти вызовы связаны с улучшением ожиданий клиентов, ограниченными временем и ресурсами, перегрузкой данными и переполнением рынка. Предложены направления решения проблемы для каждого вызова.*

Ключевые слова: *маркетинг, маркетинговые коммуникации, практический маркетинг, маркетинговые вызовы, коммуникационная политика, маркетинг социальных сетей.*

Marketing communications is considered to be the process of transmitting valuable information about the product to the target audience, the key for company to strengthen its customer loyalty by linking their brands to personalities, events, places, feelings etc. Marketing communications can help to create a brand image and increase sales. There are various tools of marketing communications: advertising, personal selling, direct marketing, sponsorship, public relations and others.

The object of the research is the marketing communication policy of the enterprise. The subject of the research is the practical side of marketing communication policy of the enterprise.

The purpose of writing the article is the theoretical and practical recommendations in overcoming challenges in practice of marketing communications. To achieve the aim the following tasks should be set: to analyze marketing communication concept; to analyze elements of marketing communication tools and social marketing tools by prime authors; to analyze challenges of modern marketing communications; to analyze the recommendations of the marketing practitioners; suggest recommendations how to overcome these challenges.

General theory and practice of the use of marketing communications has received considerable attention in the works of such foreign authors and practitioners: Lamben J., Kotler P., Keller K., Blythe J., Godin S., Robertson G. Among the Ukrainian and Russian authors who study this area should be noted Pryimak T., Romanov A., Panchuk A.

What is important is the modern development of marketing communications and adaptation to a dynamic market and to the business. Especially today, when technological factors have critically changed communication between people, as well as the marketing communication.

According to Lamben J., marketing communication refers to all the signals or messages made by the firm to its various publics, that is, customers, distributors, suppliers, shareholders and public authorities and also its own personnel [1]. There are various major techniques that marketers use to communicate with customers and other audiences. Their combination is called marketing communication mix or promotional mix. There are variety of promotional mix classifications by different authors, analysis is given in Table 1 [1–5].

Table 1

Analysis of Marketing communication elements listed by different authors

Marketing communication elements	Lamben J.	Keller K.	Kotler P.	Pryimak	Blythe	Duncan	Belch	Blakeman
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Traditional elements of marketing communication								
Advertising	x	x	x	x	x	x	x	x
Sales promotion	x	x	x	x	x	x	x	x
PR	x	x	x	x	x	x	x	x
Personal selling	x	x	x	x	x	x	x	x
Direct Marketing	x		x	x		x	x	x
Additional elements of marketing communication								
Event/sponsorship			x			x		
Buzz-marketing/viral			x	x		x		x
Interactive marketing			x				x	
Customer service						x		
Digital marketing							x	x

End tbl 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Product placements							x	
Mobile marketing							x	
Sales Promotion							x	

Leading marketing practitioners of 2018 face challenges, unseen before, such as increased customer expectations, limited time and resources, data overload, and crowded marketplace (Fig. 1) [1–5].

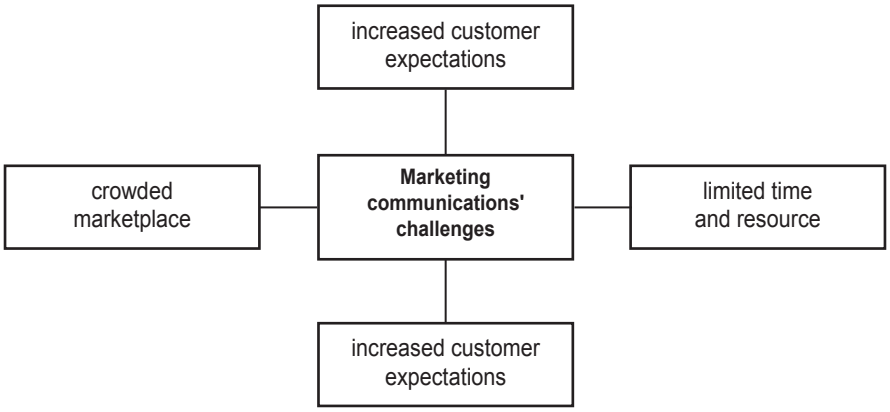

Fig. 1. **Marketing communications challenges**

Robertson G. highlights the increased expectations of todays' customers: «marketing has changed dramatically and if you are not changing with it, then you will not be able to unleash the full potential of your brand». Robertson G. argues that consumers are exhausted by numerous methods that are used by companies to encourage purchases. According to his point of view, customers want to see their value and are willing to show loyalty to those brands that are keen to show the importance of the consumer (Fig. 2) [2].

Therefore, the solution for these challenges is to create personalized, targeted content. Marketers can deliver this ideal brands experience with the variety of marketing tools available.

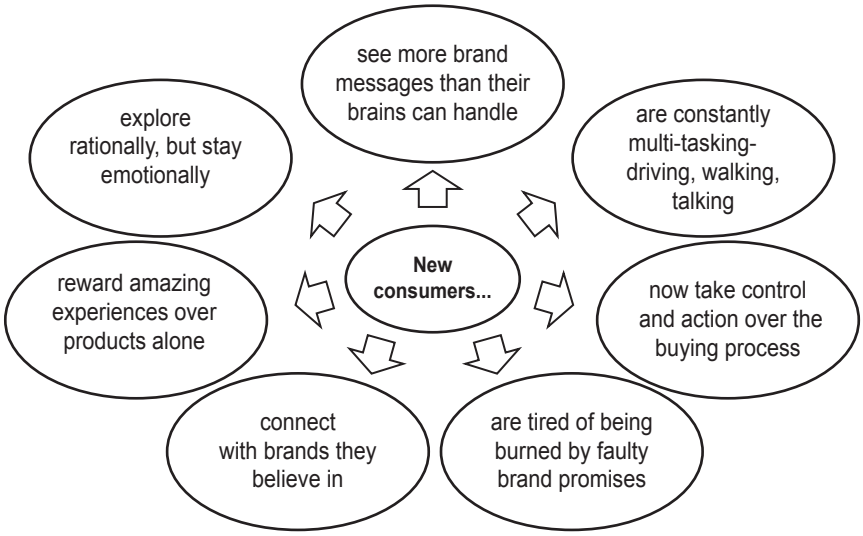

Fig. 2. **Increased customer's expectations**

Next two challenges of modern marketing communications – consumer's limited time and resources and data overload are connected together.

Every minute consumers are faced with a huge number of various trade proposals for any taste or budget. With such a wide choice, customers simply do not need to be tied to the same brand for a long time. After all, there is always a company that will offer a better or cheaper product [3].

According to leading marketing practitioner, Pritchard M., modern brands have to adopt their ad campaigns to changing market: «…there are a variety of ad platforms nowadays. And since there are so many platforms, we, of course, have to adjust to their requirements» [3]. He recommends to use 6 seconds length video (instead of 30 seconds) to grab viewer's attention by replacing length with even more creative idea. Pritchard M. notes, that inevitable plus of the modern market is the ability to test and check what is working and what is not.

Another author, Godin S. highlights that modern marketing professionals have to do their communication in the age of distraction [4].

The solution to these two challenges is the unified data. With proper access to unified data, marketers can begin to create innovative, personalized campaigns and interactions. Data often spreads across multiple platforms and channels, making it difficult for marketers to carefully consider common trends. This, in turn, is even more difficult to dig deeper and disclose individual ideas.

Marketers should be able to combine all aspects of data collection in one place to begin unlocking customer information.

Crowded marketplace is the fourth challenge in today's marketing communications.

There is a lot of noise: e-mails, text messages, blog posts, videos, Facebook and many others are competing for the precious few seconds of attention of consumers. The task of marketing is to break through the noise, while providing the promise of a strong, personalized content [4].

To create the personalized content marketers need to know who is customer, what he does, his dreams, fears, work life and so on.

It is not possible to obtain data about each client manually. Automation not only simplifies data collection, it also helps to optimize the offer; to increase the rate of perception of the offer or brand; to accelerate the decision making process and the purchase [4].

According to PWC company study, 73 % of consumers in the United States prefer brands that use their personal data to provide a more relevant consumer experience [5].

The solution to this last challenge is the customer engagement. In order to achieve it, marketers have to build a clear picture of the target audience and start communication clear message across multiple platforms and channels.

The novelty of this article is further development of marketing communications in the period of consumer's limited time and resources.

The article deals with practical challenge when building and conducting marketing communication policy of the enterprise. These challenges are increased customer expectations, limited time and resources, data overload, and crowded marketplace. To overcome increased customer expectations it is necessary to create personalized, targeted content. The challenges of limited time and resources and also data overload can be solved with more creative and much shorter content. The solution to the crowded marketplace is the customer engagement, provided by cross platform communication and marketing automation. The company has to build its marketing communications taking into account these challenges and solutions to them, this will allow it to obtain higher profits in the future.

Supervisor – Doctor of Sciences in Sociology, Professor Lysytsia N. M.

Literature: 1. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова. СПб. : Питер, 2007. 800 с. **2.** Робертсон Г. Потребитель сильно изменился. А вы готовы? URL: https://reklamaster.com/marketing-and-advertising/potrebitel-kardinalno-izmenilsja-a-my-gotovy. **3.** Притчард М. Раньше люди хотели видеть знаменитостей в рекламе, теперь они хотят видеть себя // Сноб. URL: https://snob.ru/entry/162938. **4.** Годин С. Общение – это путь, а не событие. URL: https://seths.blog/2013/03/communication-is-a-path-not-an-event. **5.** Experience is everything. Get it right. Ingredients for great experiences. URL: https://www.pwc.com/us/en/services/consulting/library/consumer-intelligence-series/future-of-customer-experience.html.

РОЗРАХУНКИ ПЛАСТИКОВИМИ КАРТКАМИ

УДК 336.717.13(477)

Кащєєва Д. В.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Охарактеризовано різні види пластикових карток. Конкретизовано переваги та недоліки їх застосування у готівковому обігу для всіх учасників системи електронних платежів. Проаналізовано стан ринку банківських карток в Україні. Визначено перспективи розвитку ринку банківських карток щодо активізації та просування безготівкових розрахунків у державі.*

Ключові слова: *електронні платежі, пластикові картки, платіжна картка, ринок банківських карток, безготівкові розрахунки, платіжні термінали.*

Аннотация. *Охарактеризованы различные виды пластиковых карт. Конкретизированы преимущества и недостатки их применения в наличном обращении для всех участников системы электронных платежей. Проанализировано состояние рынка банковских карт в Украине. Определены перспективы развития рынка банковских карт касательно активизации и продвижения безналичных расчетов в стране.*

Ключевые слова: *электронные платежи, пластиковые карты, платежная карта, рынок банковских карт, безналичные расчеты, платежные терминалы.*

Annotation. *Characterized by various types of plastic cards. The advantages and disadvantages of their use in cash circulation for all participants of the electronic payment system are specified. Analyzed the state of the market of bank cards in Ukraine. The prospects for the development of the bank card market regarding the activation and promotion of cashless payments in the country have been determined.*

Keywords: *electronic payments, plastic cards, payment card, bank card market, non-cash payments, payment terminals.*

Попри свою коротку історію такі платіжні інструменти, як платіжні картки, смарт-картки та електронні гроші, на сьогодні вже мають значний сегмент ринку. Експерти стверджують, що обсяг безготівкових розрахунків в Україні продовжить активне зростання паралельно з появою додаткових послуг у банкоматах. У зв'язку із цим здійснення постійного аналізу щодо використання платіжних інструментів на сучасному етапі є надзвичайно важливим і актуальним.

Дослідженням проблем функціонування платіжних систем і розвитку безготівкових розрахунків в Україні займаються вітчизняні економісти Савченко А., Кравець В., Міщенко В., Махаєва О., Крилова В., Грищук Н., Пономаренко Л., Савлук М. та ін. Деякі науковці вважають, що електронні записи є основою безготівкового обігу, а тому електронних грошей зовсім не може бути. Інші стверджують, що створення так званого електронного гаманця дозволяє впроваджувати у вільний обіг електронні гроші і в позабанківському обігу, що повністю зрівнює їх із готівкою і дозволяє вважати повноцінними. Суперечки виникають і щодо визначення середовища функціонування та його інструментів.

Метою написання статті є здійснення аналізу ринку банківських карток та обгрунтування перспектив розвитку безготівкових розрахунків в Україні.

Згідно із Законом України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» під платіжною карткою розуміють електронний платіжний засіб у вигляді емітованої в установленому законодавством порядку пластикової чи іншого виду картки, використовуваної для ініціювання переказу коштів з рахунка платника або з відповідного рахунка банку задля оплати вартості товарів і послуг, перерахування коштів зі своїх рахунків на рахунки інших осіб, отримання коштів у готівковій формі в касах банків через банківські автомати, а також здійснення інших операцій, передбачених відповідним договором.

Нині у світовій практиці використовують чимало видів пластикових карток, які різняться характером емітента (банки, небанківські структури), характером власника (приватна особа, корпорація), функціональним призначенням (кредитна картка, дебетова картка), технологією використання (картки з магнітною смугою, картки з мікросхемою або смарт-картки), за ступенем пільг для користувачів (стандартні, золоті, платинові). Одним із функціональних призначень банківських пластикових карток є здійснення за їх допомогою платежів, завдяки чому всі їх можна називати платіжними. Однак, деякі з них мають ще й інше призначення – забезпечувати кредитування власника картки. Таку групу карток заведено називати кредитними, а всі інші – дебетовими [3].

© Кащєєва Д. В., 2018

Кредитними називають картки, які видають банки або торговельні фірми своїм клієнтам для оплати необхідних для них товарів і послуг, придбаних у кредит. На відміну від дебетової кредитна картка може бути не пов'язана з реальним банківським рахунком. Залежно від кредитної спроможності, якій відповідає платіжний засіб, розрізняють звичайні, «золоті» і «платинові» кредитні картки.

Дебетовими називають пластикові картки, за допомогою яких платежі здійснюються списанням коштів безпосередньо з поточного рахунка власника картки, а не за рахунок наданого кредиту. Платіжна дебетова картка є доволі зручною та простою у користуванні: її можна швидко оформити, за нею майже немає обмежень при одержанні готівки з поточного рахунка, нею можна вносити готівку на рахунок, сума платежів за цією карткою не обмежується лімітом кредитної лінії [3].

За технологією використання розрізняють два види карток: з магнітною лінією та з мікросхемою (смарт-картки). Ці картки різняться способом запису інформації, необхідної для здійснення платежу, та обсягом її накопичення. З магнітною смугою та мікросхемою можуть бути як кредитні, так і дебетові картки.

На картках з магнітною смугою інформація, що є необхідною для використання її в банкоматах і в електронних платіжних терміналах, записана на магнітній смузі, розміщеній на зворотному боці картки. Недоліком таких карток є те, що вони не несуть у собі інформації про зміну залишку коштів на рахунку платника після кожної трансакції. Тому при кожній операції потрібно звертатися до банку за цією інформацією, що затримує саму трансакцію і здорожує весь процес платежу. Цієї вади позбавлена смарт-картка [3].

Поява смарт-картки відкрила можливості для створення електронного гаманця, за допомогою якого платник може автономно здійснювати всі свої платежі в безготівковій формі, не звертаючись щоразу до банку – емітента картки за підтвердженням його платоспроможності. Смарт-картка має значно ширші функціональні можливості, оскільки мікросхема спроможна утримувати набагато більший обсяг інформації, оперативно її обробляти і поновлювати. Зважаючи на очевидні переваги смарт-картки, Україна має орієнтуватися, приступаючи до розбудови власної НСМЕП, одразу на широке впровадження смарт-карток. З огляду на західний досвід розвитку масових електронних платежів, Україна має можливість одразу вийти на рівень найновіших технологій у цій сфері, що сприятиме прискоренню електронних платежів, їх здешевленню, посиленню захищеності, підвищенню авторитету банків.

Національний банк України оприлюднив прес-реліз про розширений перелік статистичних даних, що характеризують ринок платіжних карток в Україні. За інформацією показники ринку платіжних карток у першому півріччі 2018 р. демонстрували стабільне зростання кількості й обсягів безготівкових розрахунків із використанням платіжних карток вітчизняних банків. Частка обсягу безготівкових операцій зросла до 44,1 % [1].

Загальна кількість операцій із використанням платіжних карток, емітованих вітчизняними банками, за результатами шести місяців 2018 р. становила 1 835,0 млн од., а їх обсяг – 1 298,5 млрд грн. Ці показники у порівнянні з першим півріччям 2017 р. зросли на 28,2 % та 41 % відповідно. При цьому кількість безготівкових операцій становила 1 423,3 млн од., а їх обсяг становив 572,5 млрд грн. За другий квартал 2018 р. у порівнянні з першим кварталом кількість безготівкових операцій зросла на 11,6 % і становила 750,6 млн од., з яких:

- 503,8 млн од. здійснені з використанням карток платіжної системи MasterCard;
- 246,2 млн од. здійснені з використанням карток платіжної системи Visa;
- 0,6 млн од. здійснені з використанням карток платіжної системи НПС «Простір».

Обсяги безготівкових операцій за перше півріччя 2018 р. розподілилися таким чином:

- операції у мережі Інтернет – 36,4 % (середній чек становив 380 грн);
- операції переказу коштів з картки на картку – 31,1 % (середній чек – 1 583 грн);
- розрахунки в торговельній мережі – 29,9 % (середній чек – 233 грн);
- операції у пристроях самообслуговування – 2,6 % (середній чек – 557 грн) [1].

Понад половину від загальної кількості безготівкових операцій з платіжними картками (51,7 %) – це розрахунки в торговельній мережі. Загальна кількість платіжних карток в Україні з початку 2018 р. майже не змінилася і станом на 1 липня 2018 р. становила 60,1 млн од., з яких майже 35,3 млн од. – активні (58,7 %). Кількість активних карток у платіжній системі MasterCard становила 24,1 млн од., у Visa – 10,7 млн од., у НПС «Простір» – 0,4 млн од. При цьому кількість власників платіжних карток становила 42,3 млн осіб, тобто кількість платіжних карток на одного держателя в середньому становила 1,4 од. Водночас Національний банк спостерігає тенденцію до збільшення кількості безконтактних платіжних карток: станом на 1 липня 2018 р. їх кількість становила майже 3,1 млн од., що на 12,0 % більше у порівнянні з початком 2018 р.

Інфраструктура для здійснення безготівкових операцій також стабільно розширюється. Так, кількість підприємств торгівлі та сфери послуг, що надають своїм клієнтам можливість здійснювати безготівкові розрахунки за допомогою платіжних карток, за перше півріччя 2018 р. зросла майже на 14,0 тис. од. (на 8 %) і становила 187,7 тис. од. За перше півріччя 2018 р. мережа платіжних терміналів зросла до 270,5 тис. од. (7,5 %). Це відбулося

за рахунок збільшення кількості торговельних платіжних терміналів: станом на 1 липня 2018 р. їх кількість становила 251,5 тис. од., що на 8,4 % більше у порівнянні з початком 2018 р. При цьому 190,2 тис. од., або 75,7 % мережі торговельних терміналів країни, забезпечують можливість безконтактного прийому карток. Кількість банківських платіжних терміналів, навпаки, зменшилася на 2,9 % та становила 19,0 тис. од. [4]. Отже, банки-учасники платіжних систем мають докласти чимало зусиль для підвищення фінансової грамотності своїх клієнтів, а також піклуватися про забезпечення комфортного та безпечного здійснення безготівкових карткових операцій [1].

Таким чином, переведення кожних 10 % наявного готівкового обігу в безготівковий вдвічі збільшуватиме залишки на кореспондентських рахунках банків [5]. Така тенденція, навіть без урахування економії на забезпеченні готівкового обігу, посилить банківську систему, здешевить кредити, дасть імпульс розвитку економіки, сприятиме зростанню виробництва товарів і послуг, зміцнить національну валюту. Перехід на безготівкові розрахунки дозволить розв'язати найважливіші задачі, що сприятиме зростанню ефективності всієї фінансової системи України.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Леонова Ю. О.

Література: 1. Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **2.** Україна за кількістю платіжних терміналів відстає від європейських країн у чотири рази. URL: http://ua.prostobank.ua/plastikovi. **3.** Мороз А. М., Савлук М. І., Пуховкіна М. Ф. Банківські операції : підручник / за ред. А. М. Мороза. Київ : КНЕУ, 2008. 384 с. **4.** UAPS. Українська асоціація платіжних систем. URL: http://uaps.com.ua. **5.** Колодізєв О. М., Колесніченко В. Ф. Гроші і кредит : підручник. Київ : Знання, 2010. 616 с.

ЗАРУБІЖНИЙ І ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.88:005.95/.96

Клімова Д. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність стимулювання персоналу. Систематизовано помилки, які допускають вітчизняні підприємці у процесі стимулювання персоналу. Проаналізовано можливість застосування зарубіжного досвіду стимулювання персоналу у вітчизняній практиці.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, персонал, мотивація, стимулювання персоналу, матеріальне стимулювання, нематеріальне стимулювання.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность стимулирования персонала. Систематизированы ошибки, которые допускают предприниматели в процессе стимулирования персонала. Проанализирована возможность применения зарубежного опыта стимулирования персонала в отечественной практике.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, персонал, мотивация, стимулирование персонала, материальное стимулирование, нематериальное стимулирование.*

Annotation. *The essence of staff incentives is considered. The mistakes that entrepreneurs make in the process of stimulating personnel are systematized. The possibility of using foreign experience to stimulate staff in domestic practice has been analyzed.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, personnel, motivation, staff incentives, material incentives, non-material incentives.*

© Клімова Д. О., 2018

Ефективно управляти персоналом неможливо без дієвої системи мотивації, що визначає взаємини співробітників і компанії. Вітчизняні керівники вважають єдиним стимулом для продуктивної роботи гідну оплату праці, засновану на фіксованих тарифних ставках та окладах. Однак, зарубіжний досвід мотивації персоналу спростовує такий односторонній і спрощений підхід. Зрозуміло, сліпе копіювання практики країн Західної Європи або Японії – не найкраще рішення, однак, окремі складові системи мотивації та заохочення цілком можна застосувати і в Україні.

Про значущість процесу стимулювання персоналу написано чимало наукових робіт. Дослідженням проблем мотивації та стимулюванням персоналу займалися Шумпетер Й., Рікардо Д., Кейнс Д., Сміт А. та ін. Більш сучасні теорії стимулювання розробили МакКлелланд Д., Герцберг Ф., Маслоу А. та ін. Серед вітчизняних економістів дослідженням проблемам стимулювання персоналу організації займалися і займаються Білецький В., Воронков В., Соломатін А., Беліченко А., Попов О., Назарова Г. та ін.

Метою написання статті є уточнення сутності та пошук пріоритетних напрямків стимулювання персоналу на сучасних вітчизняних підприємствах.

Під стимулюванням розуміють зовнішній щодо персоналу процес управлінського впливу, що йде від конкретного керівника або органу управління і ґрунтується переважно на суб'єктивному розумінні системою управління цього впливу, спрямованого на мотиви працівників [3].

На сьогодні сутність цього поняття трактується різними вченими по-різному (табл. 1) [1; 4–7].

Таблиця 1

Визначення сутності поняття «стимулювання персоналу»

Автор	Визначення
Білецький В. [1]	Система заходів, що використовує матеріальні засоби задля спонукання учасників до продуктивної праці для створення суспільного продукту
Воронков В. [7]	Будь-який засіб безпосереднього впливу на особистість працівника задля отримання ефективної трудової поведінки
Коноваленко В. [4]	Вплив на співробітників, що є спрямованим на підвищення їх зацікавленості у результатах своєї праці
Соломатін А. [5]	Процес регулювального впливу на працівника факторів зовнішнього середовища задля підвищення його трудової активності
Травін В. [6]	Примушення людини до дії зверненням до первинних потреб (через вплив на них)
Авторське визначення	Процес зовнішнього впливу на персонал за допомогою сукупності заходів, що є спрямованими на підвищення зацікавленості персоналу у результатах своєї праці

Отже, під стимулюванням розуміють процес зовнішнього впливу на персонал за допомогою сукупності заходів, що є спрямованими на підвищення зацікавленості персоналу у результатах своєї праці.

На сучасному етапі на більшості підприємств України багато в чому втрачено такі стимули до роботи, які формують у людини почуття внутрішньої задоволеності, інтересу до самого процесу праці, відчуття причетності до спільної справи.

Нещодавно на підприємствах Дніпра було проведено дослідження, яке мало на меті удосконалити систему стимулювання праці. За даними опитування близько 60 % працівників вважають, що основним стимулом до праці є отримання необхідних коштів для існування. Лише 21 % респондентів поставили високу заробітну плату на останнє місце в оцінці, назвавши при цьому головними мотивами цікавість роботи, можливість самореалізації та професійного зростання, трудову діяльність у стабільному доброзичливому колективі [8].

Нині мотивація персоналу є найважливішою темою в українському менеджменті. У багатьох компаніях не розроблено систему мотивації та стимулювання персоналу. Сьогодні відбувається усвідомлення її необхідності, однак помилки, яких припускається український менеджмент, є дуже характерними і типовими:

– керівництво часто намагається економити на співробітниках, виплачуючи, наприклад, бонус у кінці року, а не в кінці кожного місяця;

– в анонсі про виплату премії або бонусів сума виплат не оголошується;

– зневага працівниками нижчої ланки: їх оклад нерідко є у 10–15 разів меншим за ставку працівників вищого рангу;

– серед основних інструментів мотивації праці – система штрафів;

– неврахування індивідуальних особливостей кожної людини, унаслідок чого керівник не спроможний визначити ті фактори, які впливають на покращення праці робітників;

– керівники не звертають увагу на покращення психологічного клімату в колективі;

– відсутність прямої залежності розміру премії від конкретних результатів роботи працівників [5].

Причини недосконалості чинної системи оплати праці певною мірою відображають кризовий стан вітчизняної економіки та є пов'язаними з відсутністю дієвого механізму мотивації та стимулювання ефективної праці [6].

Ураховуючи проблеми мотивації персоналу, які виникли на сучасному етапі, доцільно використати закордонний досвід для формування ефективної системи стимулювання персоналу, яка б заохочувала працівників до продуктивнішої праці, сприяла підвищенню зацікавленості в кінцевих результатах праці.

Методи і способи мотивації в закордонних компаніях є різноманітнішими, ніж у вітчизняних. Західний підхід поєднує фінансові, матеріальні та нематеріальні стимули. Найяскравіші моделі мотивації персоналу розробляють і успішно впроваджують компанії в Японії, Німеччині, Великій Британії, Франції, Швеції та США. Розглянемо, яка система мотивації є найефективнішою, на чому концентрують увагу закордонні керівники і як застосувати передовий досвід в українських реаліях. На підставі аналізу й узагальнення систематизовано дані порівняльного аналізу стимулювання персоналу в закордонних компаніях (табл. 2) [8].

Таблиця 2

Порівняльний аналіз процесів стимулювання персоналу в закордонних компаніях

Країна	Особливості стимулювання
Швеція	Проблемами гідної оплати праці серйозно займаються профспілки Швеції. Пропагується політика солідарної оплати праці, яка базується на двох принципах: рівність зарплат на аналогічних посадах і скорочення розриву між максимальною і мінімальною зарплатою
Японія	Японська система мотивації в цілому є спрямованою на згуртування колективу, створення позитивного настрою і посилення зв'язку працівника з компанією. Кар'єрне зростання безпосередньо залежить від тривалості роботи на фірму. Перехід на нове місце роботи «обнуляє» минулі заслуги, а отримати керівну посаду може тільки «свій» співробітник. Види заохочень: премії та бонуси, які виплачуються мінімум раз на півріччя; оплата витрат на дорогу в офіс і додому; медична страховка для працівника і його сім'ї; часткова оплата житла; позики для придбання нерухомості; навчання у вищих навчальних закладах Японії, а також Європи та США; підвищення кваліфікації без відриву від основного місця роботи
США	Базується на заохоченні активності персоналу. Найчастіше нараховують зарплату за відрядно-преміальною схемою: погодинна оплата плюс різні модифікації премій. Ще один спосіб мотивації персоналу по-американськи – нарахування зарплати відповідно до кількості освоєних професій і рівня кваліфікації. Крім гнучкої системи оплати праці для американських компаній характерним є використання нематеріальних способів мотивації працівників таких, як медичне страхування, курси підвищення кваліфікації, безкоштовні обіди, корпоративні свята, спільні поїздки
Німеччина	Схема мотивації співробітників у Німеччині побудована на світоглядному переконанні, що співробітник є вільною особистістю з власними інтересами, яка несе персональну відповідальність перед суспільством. Держава створює соціальне ринкове господарство, його мета – створити рівні умови життя для всіх жителів країни
Франція	Базується на стратегічному плануванні, вільній конкуренції та лояльному оподаткуванні. Французи несхвально ставляться до понаднормової роботи. Стандартний робочий тиждень у Франції – всього 35 годин. Найкращим нематеріальним стимулом для працівників є гнучкий графік або дистанційна робота. Система оплати праці у Франції має два напрямки: індексація зарплат та індивідуалізація оплати праці

На відміну від закордонних, вітчизняні роботодавці найчастіше ставлять знак рівності між рівнем зарплати та рівнем залученості співробітника до робочого процесу. Однак, спрощувати ідею до того, що співробітник приходить на роботу лише заради заробітної плати, недалекоглядно. Простий, здавалося б, прийом: оплатити співробітникам абонемент у спортзал або організувати курси іноземної мови в офісі – чудово працює на зміцнення мотивації та підвищує лояльність колективу.

Таким чином, науковим результатом дослідження є уточнення сутності та розробка рекомендацій щодо вдосконалення практики стимулювання персоналу. Перспективою подальших наукових досліджень у цьому напрямку має стати формування дієвих механізмів стимулювання персоналу.

Науковий керівник – старший викладач Ольховська В. В.

Література: 1. Білецький В. С. Гірничий енциклопедичний словник. Донецьк : Східний видавничий дім, 2004. 752 с. **2.** Информационная безопасность предприятия. URL: https://searchinform.ru. **3.** Кибанов А. Я., Дятлов В. А. Управление персоналом : учебное пособие / под ред. А. Я. Кибанова. М. : Приор, 1998. 512 с. **4.** Коноваленко В. М., Коноваленко М. Ю. Управление персоналом – креативный менеджмент. М. : Дашков и К°, 2011. 412 с. **5.** Соломатин Н. А., Румянцева З. П. Менеджмент организации : учебное пособие. М. : Инфра-М, 2000. 670 с. **6.** Травин В. В., Магура М. И., Курбатова М. Б. Мотивационный менеджмент : учебное пособие. М. : Дело, 2005. 196 с. **7.** Воронков В. Г., Беліченко А. Г., Попов О. М. Управління людськими ресурсами: філософські засади : навч. посіб. / за ред. В. Г. Воронкова. Київ : Професіонал, 2006. 568 с. **8.** Мурашов М. Нематериальная мотивация персонала. Как заставить сотрудников поверить в себя. *Кадровый менеджмент.* 2005. № 2. С. 17–19.

ТЕНДЕНЦІЇ У СФЕРІ ВІДТОКУ КАПІТАЛУ ТА РОЗВИТОК МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН НА ЙОГО ОСНОВІ

УДК 330.14:339.972

Кобзарьова К. І.

Студент 2 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність процесу відтоку капіталу. Визначено його основні причини та наслідки, запропоновано напрями розв'язання проблеми. Проаналізовано позитивні сторони відтоку капіталу як з позиції держави, так і з позиції окремих приватних підприємців. Наведено статистичні дані щодо намагань деяких держав контролювати чи стримувати відтік капіталу; розглянуто результати таких дій.*

Ключові слова: *економіка, бюджет, капітал, інвестиції, тіньова економіка, бюджетний дефіцит, іноземні інвестиції, міжнародний рух капіталу, відтік капіталу, стримування відтоку капіталу.*

Аннотация. *Исследована сущность процесса оттока капитала. Определены его основные причины и последствия, предложены направления решения проблемы. Проанализированы положительные стороны оттока капитала как с позиции государства, так и с позиции отдельных частных предпринимателей. Приведены статистические данные относительно попыток некоторых государств контролировать или сдерживать отток капитала; рассмотрены результаты таких действий.*

Ключевые слова: *экономика, бюджет, капитал, инвестиции, теневая экономика, бюджетный дефицит, иностранные инвестиции, международное движение капитала, отток капитала, сдерживание оттока капитала.*

Annotation. *The essence of the capital outflow process is investigated. Identified its main causes and consequences, suggested ways to solve the problem. The positive aspects of capital outflow are analyzed both from the position of the state and from the position of individual private entrepreneurs. Statistical data on the attempts of some states to control or deter capital outflows are given; considered the results of such actions.*

Keywords: *economy, budget, capital, investment, shadow economy, budget deficit, foreign investment, international capital flow, capital outflow, deterrence of capital outflow.*

Процес міжнародного руху капіталу охоплює все більший обсяг світового ринку та має помітний вплив на стан і розвиток економіки будь-якої держави. Цей процес є визначним показником для іноземних інвесторів, надаючи їм повний спектр потреб і характеристику здійснення економічної діяльності окремої країни. Однак, не менш важливим є те, що аналіз цього процесу дає змогу спрогнозувати ризики інвестування.

Однією з форм руху капіталу є його відтік, що відбувається через вивезення грошових коштів за кордон. У ситуації, коли вивезення грошей місцевими компаніями перевищує надходження до країни іноземних інвестицій, формується своєрідна «діра» – так званий відтік капіталу.

Відомо, що вивчення сутності відтоку капіталу розпочалося ще в далеких XVI–XVII ст. раннього меркантилізму [1]. Вчені стверджували, що держава повинна обмежувати вивезення дорогоцінностей країни та прагнути досягнення активного платіжного балансу. Послідовники меркантилістів, такі як Маркс К., Гильфердинг Р., Кейнс Д. та ін., розглядали вивезення капіталу у розширеному розумінні, як один зі способів завоювання нових ринків.

Серед сучасних закордонних і вітчизняних науковців, які займалися і займаються вивченням проблеми вивезення капіталу та методів її регулювання чи усунення, можна виділити Бакера Р., Вілліамсона Д., Депплера М., Каддінгтона Д., Босненка В., Гармаєва Ю., Голубкова Д., Тищук Т. та ін.

Для аналізу можливих розв'язань проблем відтоку капіталу слід передусім визначити фактори, що спонукають суб'єктів господарювання і населення виводити капітал за кордон. Серед них – відсутність сприятливих умов для підприємництва та інвестування, що є зумовленою:

- політичною невизначеністю, недовірою до влади, високим рівнем бюрократизму та корупції;
- непередбаченістю та непрозорістю державної політики, зокрема у фінансовій (фіскальній) сфері;
- незадовільним захистом прав власників та інвесторів;
- недостатнім рівнем розвитку фондового ринку;
- високим рівнем криміналізації бізнесу [3].

© Кобзарьова К. І., 2018

Чому ж відбувається відтік капіталу? Більшість великих компаній-експортерів зберігають свої доходи на рахунках у закордонних банках, замість того, щоб вони знаходилися всередині країни та спрямовувались на нові інвестиції. Найчастіше причиною цього є привабливість європейської економіки для мінімізації ризиків зберігання грошей.

На сьогодні за даними неурядової американської організації Global Financial Integrity на міжнародному ринку серед країн із найбільшим обсягом вивезеного капіталу лідерами є Китай і РФ. За даними Національного банку на 2017 р. Україна інвестувала за кордон 1,5 млн дол. через 50 індивідуальних ліцензій [2].

Відтік капіталу за кордон найчастіше може бути причиною бюджетного дефіциту, фінансової недостатності підприємств та впливу інших негативних факторів. Саме тому боротьба з відтоком капіталу з вітчизняної економіки є важливим завданням.

Процес відтоку капіталу з країни є наслідком зростання тіньової економіки, яка найчастіше призводить до незахищеності громадян і суб'єктів господарювання, посилення соціальної напруги, а також формування негативної думки про державу у світі.

Загроза підвищення фактичного рівня економічної злочинності й корупції є потужним фактором впливу щодо легкої та непомітної втечі капіталів за кордон [3]. Окрім цього капітал, який був виведений із держави, формує базу недоотриманої державою економічної вигоди, оскільки замість того, щоб бути інвестованими в легальну економіку, вони слугують закордонним банкам.

Однак, рух капіталу слід розглядати не лише на рівні підприємств, але й усієї держави загалом. Вплив цього процесу може бути позитивним завдяки заохоченню та захисту державою найбільш конкурентоспроможних підприємств національної економіки з метою ввірватися на закордонні ринки задля посилення геополітичного впливу, збільшення доходів бюджету від податкових надходжень з отриманого прибутку, а також доходів інших компаній.

Іноземні інвестиції до наукомістких і високотехнологічних галузей є не менш важливим етапом на шляху до отримання державою найновіших технологічних розробок, нових типів виробництва та інформації.

Основоположним рішенням щодо розв'язання питання про підвищення ролі державного регулювання відтоку капіталу та його ефективності є об'єктивне існування суперечностей між приватними та суспільними інтересами. Очевидно, що заклик держави до дотримання національних інтересів не знайде належного розуміння з боку приватних підприємців, оскільки це суперечить їх прагненню до оптимізації процесу виробництва та максимізації прибутку.

За даними Міжнародного валютного фонду України, деякі держави, а саме Іспанія, Ірландія, Португалія, Кіпр, Аргентина, Малайзія та інші, вже мали досвід упровадження контролю за відтоком капіталу, однак, очікувано, лише для кількох з них він виявився придатним [4]. Країни за здійснення контролю відтоку капіталу зіштовхувалися з такими проблемами, як знецінення валюти, порушення розподілу ресурсів, втрата довіри іноземних інвесторів. В українській економіці також виникала ідея контролю за відтоком капіталу, але кардинальних змін щодо формування розуміння між державними та приватними інтересами так і не відбулося.

Таким чином, для збереження наявних і поліпшення майбутніх станів економічної діяльності окремої держави, підвищення добробуту суспільства, а також подолання бар'єрів на шляху порозуміння між державою та суб'єктами господарювання державі слід паралельно з упровадженням обмежень на вивіз фінансових коштів, який має суто спекулятивний характер, упроваджувати заходи щодо вдосконалення політики у цій галузі. Залучення закордонних контрагентів до вітчизняного бізнесу, надання консультативних послуг у сфері правових аспектів господарської діяльності всередині держави, забезпечення охорони підприємців, а також надання альтернатив отримання максимального прибутку від інвестованих коштів є запорукою авторитетності держави та просування її на міжнародному ринку.

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

Література: 1. Тушканов И. М. Методология и теория экономики. *Экономические науки.* 2007. № 4. С. 150–155. **2.** Global Financial Integrity. URL: https://www.gfintegrity.org. **3.** Босненко В. Б. Непродуктивний відтік капіталу в системі загроз економічній безпеці України. *Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ.* 2014. № 2. С. 12–21. **4.** Міжнародний валютний фонд (МВФ). URL: https://www.dw.com/uk.

ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПРОДУКЦІЇ ЯК ФАКТОР ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 006.83

Кожемякіна А. Д.

Магістрант 1 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто складові якості вершкового масла. Проаналізовано, як якість вершкового масла впливає на здоров'я людини.*

Ключові слова: *товар, харчовий продукт, збалансоване харчування, вершкове масло, спред, маргарин, коров'яче молоко, молочний жир, споживач, стандарти якості.*

Аннотация. *Рассмотрены составляющие качества сливочного масла. Проанализировано, как качество сливочного масла влияет на здоровье человека.*

Ключевые слова: *товар, продукт питания, сбалансированное питание, сливочное масло, спред, маргарин, коровье молоко, молочный жир, потребитель, стандарты качества.*

Annotation. *Considered the components of the quality of butter. Analyzed how the quality of butter affects human health.*

Keywords: *product, food, balanced nutrition, butter, spread, margarine, cow's milk, milk fat, consumer, quality standards.*

Збалансоване харчування практично неможливе без забезпечення населення високоякісними молочними продуктами. Серед запропонованого асортименту молочних продуктів особливе місце посідає вершкове масло.

Призначенням будь-якої продукції є задоволення потреб споживачів. Здатність продукції задовольняти певним потребам залежить передусім від якості продукції. Однією з найважливіших умов успішного розвитку підприємства є ефективне управління якістю продукції на всіх етапах її виробництва. Досягнення високого рівня якості продукції сприятиме всебічному розвитку підприємства в напрямках диверсифікації його діяльності, створення сприятливого інвестиційного клімату, упровадження інноваційних ідей на підставі сталого розвитку менеджменту якості.

Метою написання статті є аналіз шляхів підвищення якості продукції як фактора забезпечення успіху підприємства.

Міжнародна організація зі стандартизації (ISO) визначає якість як сукупність властивостей і характеристик продукту, які надають йому здатність задовольняти обумовлені або передбачувані потреби споживача. У Законі України «Про захист прав споживачів» визначено, що виконавець зобов'язаний надати споживачу послугу, яка за якістю відповідає вимогам нормативних документів, умовам договору, а також інформації про послугу, яка надається виконавцем [1].

Останнім часом широке розповсюдження отримали стандарти ISO серії 9000, у яких відображено міжнародний досвід управління якістю продукції на підприємстві. Згідно з цим документом і виділяється політика в галузі якості – безпосередньо система якості, яка охоплює забезпечення, поліпшення й управління якістю продукції. Якісна продукція повинна мати певні експлуатаційні властивості: надійність, довговічність, естетичність, масу, габарити, транспортабельність та ін. Якість на сьогодні є вирішальним показником конкурентоспроможності, ефективності та надійності підприємства [2].

Серед розробників теорії вдосконалення управління якістю – закордонні науковці Демінг У., Джуран Д., Ісікава К., Кросбі Ф., Тагуті Г., Фейгенбаум А. та ін. Дослідженням питань удосконалення управління якістю займалися і займаються чимало вітчизняних вчених, серед них Науменко М., Гура Т., Ковширко В., Басовський Л., Вовканич С., Князьков О., Момот В. та ін.

Актуальність цієї теми є зумовленою великим значенням вершкового масла для організму людини. У вершковому маслі міститься багато вітаміну А, необхідного для підтримки зору, функцій ендокринної системи, стану волосся та шкіри, а також вітаміни Д, Е, К. Міститься величезна кількість селену, який є найпотужнішим антиоксидантом, що очищає організм від вільних радикалів.

Вершкове масло багате на йод, що сприяє нормалізації функціонування щитоподібної залози. Холестерин, який міститься у вершковому маслі, є необхідним організму для живлення кишківника, а також головного мозку

© Кожемякіна А. Д., 2018

та нервової системи. Відсутність цього виду холестерину в їжі незмінно призводить до патологій у цих системах [5].

Останнім часом ситуація на ринку вершкового масла і спредів кардинально змінилася. Україну знову визнали одним із найбільших світових постачальників вершкового масла. Такий перелам стався через вимушене перенаправлення сировини, яка вивільнилася після впровадженого РФ ембарго на випуск альтернативних молокопродуктів і передусім вершкового масла, утворилися величезні надлишки товару для зовнішньої торгівлі.

Експорт зростав у тому числі і за рахунок відчутного скорочення споживання масла в країні. Раніше, якщо в Україні знижувалося споживання масла, то збільшувалися продажі спредів. Останнім часом попит на спреди знизився і на внутрішньому ринку, і з боку країн-імпортерів. У результаті випуск цього товару за сім років скоротився вдвічі [4].

У 2018 р. Центром експертиз «ТЕСТ» було здійснено тестування українських торговельних марок вершкового масла. Найвищі оцінки отримали такі товарні марки: «Звенигора», «Наш молочник», «Люстдорф», «Ферма», «Яготинське», «Органік-мілк» і «Президент». У зразку масла «Етнопродукт» виявили порушення мікробіологічних показників, тому продукт отримав незадовільну оцінку. Водночас відзначено, що всі досліджувані зразки показали натуральність продукту і немолочних жирів не містили [5].

Пріоритетним показником при виборі вершкового масла є його якість. Основними показниками якості вершкового масла є харчова цінність (хімічний склад, калорійність, засвоюваність, біологічна значущість), а також споживчі властивості (зовнішній вигляд, колір, консистенція, смак і запах), нешкідливість, готовність до вживання, сполучуваність з усіма продуктами, добра здатність до зберігання.

Вершкове масло – харчовий продукт, що виробляється з коров'ячого молока; складається переважно з молочного жиру. Харчова цінність вершкового масла, що відповідає формулі збалансованого харчування, залежить від вмісту в молочному жирі поліненасичених жирних кислот (лінолевої – 3,2 %, ліноленової – 0,7 %, арахідонової – 0,32%), які беруть участь у клітинному обміні речовин і мають антисклеротичну дію. Вони забезпечують необхідний вуглеводно-жировий обмін, регулювання окислювально-відновлюваних процесів, нормалізацію обміну холестерину в організмі людини.

Масло жирністю 72,5 % ні в якому разі не можна вважати маслом, бо це спред або маргарин. Ці продукти у чистому вигляді вживати небажано, оскільки вони негативно впливають на підшлункову залозу, печінку та зашкоджують травленню. Натурального масла жирністю менш ніж 82,5 % не існує.

Впливають на харчову цінність вершкового масла і фосфатиди, переважно лецитин, складовими якого є есенціальні жирні кислоти.

Фосфатиди (фосфоліпіди) – жироподібні речовини, що містять фосфор. Фосфатиди в комплексі з білками беруть участь у побудові мембран клітин організму людини і синтезі білків, а також сприяють кращому їх засвоєнню [6].

Складовими вершкового масла, окрім молочного жиру, є білкові та мінеральні речовини, лактоза і жиророзчинні вітаміни: А (ретинол), Д (кальциферол), Е (токофероли), водорозчинні вітаміни: В1 (тіамін), В2 (рибофлавін). Енергетична цінність 100 г вершкового масла в залежності від виду становить 2450–3130 кДж. Виражені смак і запах продукту обумовлені наявністю в ньому у невеликій кількості вільних жирних кислот і сульфгідрильних груп (SH). У кисловершковому маслі містяться смакові та ароматичні речовини, утворені в результаті життєдіяльності молочнокислих бактерій: діацетила, ацетоїна, летючих кислот (оцтової, пропіонової), молочної кислоти, етилового спирту.

Таким чином, якість продукції є однією з найважливіших складових рентабельності й ефективності бізнес-структур. Особливу увагу підприємства повинні приділяти якості продукції для підвищення своєї конкурентоспроможності, формування доброї репутації та іміджу компанії, отримання високого прибутку, підвищення задоволеності споживачів якісною продукцією. При виборі вершкового масла необхідно звертати увагу на його консистенцію, склад, енергетичну цінність, запах, його жирність та інші показники якості. Масло не повинно мати занадто м'яку консистенцію, має зберігати свою форму за температури 20–25 °С. Однак, воно не повинно бути і занадто твердим, ламким, його моноліт має не розпадатися на окремі шари. Йому має бути властива достатня пластичність, що забезпечує можливість намазування масла на хліб.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Рожко В. І.

Література: 1. ISO. International Organization for Standardization. URL: www.iso.org. **2.** Науменко М. О., Гура Т. В., Ковширко В. С. Підвищення якості послуг підприємства ресторанного господарства в системі ринкових відносин. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2013. № 42. С. 319–322. **3.** Николаева М. А. Товарная экспертиза.

М. : Деловая литература, 1998. 288 с. **4.** Рынок масла и спредов-2018. URL: http://infagro.com.ua/ryinok-masla-i-spredov-2018. **5.** Какое стоит покупать сливочное масло: где настоящее, а где фальсификат и подделка. URL: https://allkharkov.ua/news/med/kakoe-stoit-pokypat-slivochnoe-maslo-gde-nastoiashee-a-gde-falsifikat-i-poddelka.html. **6.** Кауц Е. В., Курзина М. Н. Масло со смешанным жировым составом. *Масложировая промышленность.* 2001. № 4. С. 4–8.

УЧЕТНО-АНАЛИТИЧЕСКАЯ ИНФОРМАЦИЯ В УПРАВЛЕНИИ КРЕДИТОРСКОЙ ЗАДОЛЖЕННОСТЬЮ

УДК 657.212:336.27

Кожухова Д. Е.

Магистрант 2 года обучения
факультета консалтинга и международного бизнеса ХНЭУ им. С. Кузнеца

Аннотация. *Конкретизированы методические подходы к учету кредиторской задолженности и проведению анализа методических и практических проблем в учете кредиторской задолженности. Рассмотрены рекомендации относительно направлений усовершенствования учета кредиторской задолженности, которые могут быть использованы на практике.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, кредит, задолженность, кредиторская задолженность, статистика, бухгалтерский учет, отчетность, оперативный учет, методы анализа задолженности.*

Анотація. *Конкретизовано методичні підходи до обліку кредиторської заборгованості та проведення аналізу методичних і практичних проблем у обліку кредиторської заборгованості. Розглянуто рекомендації щодо напрямів удосконалення обліку кредиторської заборгованості, які можуть бути використані на практиці.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, кредит, заборгованість, кредиторська заборгованість, статистика, бухгалтерський облік, звітність, оперативний облік, методи аналізу заборгованості.*

Annotation. *Methodical approaches to accounting for payables and analyzing methodological and practical problems in accounting for payables are specified. Considered recommendations on how to improve the accounting of accounts payable, which can be used in practice.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, credit, debt, payables, statistics, accounting, reporting, operational accounting, debt analysis methods.*

Результативность экономического анализа хозяйственной деятельности в значительной степени зависит от его информационного и методического обеспечения. Все источники данных делятся на плановые, учетные и внеучетные. К источникам информации планового характера относятся все типы планов, разрабатываемые на предприятии (перспективные, текущие, оперативные, технологические карты), а также нормативные материалы, сметы, ценники, проектные задания и др.

Источники информации учетного характера – это все данные, которые содержат документы бухгалтерского, статистического и оперативного учета и отчетности.

В информационном обеспечении анализа ведущая роль принадлежит бухгалтерскому учету и отчетности, где наиболее полно отражаются хозяйственные явления, процессы и их результаты. Своевременный и полный анализ данных первичных и сводных учетных регистров и отчетности обеспечивает принятие необходимых мер, направленных на улучшение выполнения планов, достижение качественных результатов хозяйствования. Данные статистического учета и отчетности, в которых содержится количественная характеристика массовых явлений

© Кожухова Д. Е., 2018

и процессов, используются для углубленного изучения и осмысления взаимосвязей и выявления экономических закономерностей [2].

Оперативный учет и отчетность способствуют более оперативному по сравнению со статистикой или бухгалтерским учетом обеспечению анализа необходимыми данными (например, о производстве и отгрузке продукции, состоянии производственных запасов) и тем самым создают условия для повышения эффективности аналитических исследований.

Согласно классификации учетным документом является и экономический паспорт предприятия, где накапливаются данные о результатах хозяйственной деятельности за несколько лет. Значительная детализация показателей, содержащихся в паспорте, позволяет провести многочисленные исследования динамики, выявить тенденции и закономерности развития экономики предприятия [4].

Управление – это организация и координация деятельности с использованием ресурсов для достижения желаемого результата.

С расширением возможностей компьютерной техники появились и новые машинные источники информации. К ним относятся данные, содержащиеся в оперативной памяти ПЭВМ, на гибких дисках, а также выдаваемые в виде различных машинограмм [1].

К внеучетным источникам информации относятся документы, регулирующие хозяйственную деятельность, а также данные, не относящиеся к перечисленным. К ним относятся:

– официальные документы, которыми обязано пользоваться предприятие в своей деятельности: законы государства, указы президента, постановления правительства, приказы вышестоящих органов управления, акты ревизий и проверок, приказы и распоряжения руководителей предприятия;

– хозяйственно-правовые документы: договора, соглашения, решения арбитража и судебных органов, рекламации;

– научно-техническая информация: публикации, отчеты по результатам научно-исследовательской работы и др.;

– решения общих собраний коллектива, совета трудового коллектива предприятия в целом или отдельных подразделений;

– материалы изучения передового опыта, данные о работе конкурирующих предприятий, полученные из разных источников информации (Интернет, радио, телевидение, газеты и др.);

– техническая и технологическая документация;

– материалы специальных обследований состояния производства на отдельных рабочих местах: хронометраж, фотография рабочего дня и др.;

– устная информация, полученная во время деловых встреч с членами трудового коллектива или представителями других предприятий [2].

Процессы принятия решений, имеющих финансово-экономический характер, базируются, прежде всего, на работе с конкретной фактической информацией, представляющей собой измеримые показатели финансового состояния, рассчитываемые на основе данных бухгалтерской отчетности. Эти данные являются, как правило, измеримыми стоимостными показателями, отражающими имевшие место события финансово-хозяйственной деятельности. Общая соизмеримость показателей бухгалтерской отчетности, обусловленная единым стоимостным характером, обеспечивает их сопоставимость. Состояние бухгалтерского учета в значительной мере определяет и качество анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия (табл. 1) [1–4].

Таблица 1

Определение сущности понятия «учетно-аналитическая информация»

Автор	Определение
1	2
Галузина С. М.	Учетно-аналитическая информация представляет собой экономическую информацию о производственных (экономических) отношениях; производственный (экономический) ресурс, необходимый для функционирования экономических объектов и управления ими
Гудзинский А. Д.	Учетно-аналитическая система – это интегрированная система приемов учетно-аналитического обеспечения менеджмента путем осуществления специфических внутренне системных и общесистемных функций
Безродная Т. М.	Учетно-аналитическое обеспечение – это процесс подготовки учетно-аналитической информации, обеспечения ее количества и качества. Термин «обеспечение» означает выполнение, обеспечение осуществления процесса снабжения учетно-аналитической информацией системы управления
Пархоменко О. В.	Учетно-аналитическое информация – это соединение всей используемой информации, специфических средств и методов ее аналитической обработки, а также деятельности специалистов по ее эффективному совершенствованию и использованию

Окончание табл. 1

1	2
Юзва Р. П.	Учетно-аналитическое обеспечение – это совокупность учетных и аналитических процессов, объединенных в учетно-аналитическую систему и направленных на удовлетворение информационных потребностей пользователей путем преобразования первичной информации в обобщающую согласно определенным целям, а также нормативно-правовым, методическим, организационным, программным, математическим, техническим и эргономическим обеспечениям

При этом следует рассмотреть два аспекта проблемы.

Состояние методологической базы бухгалтерского учета. В этом плане отечественная финансовая отчетность все более и более приближается к мировым стандартам. Сложность процесса перехода к международным стандартам учета обусловливается главным образом тем, что это необходимо осуществить в условиях реальной экономической деятельности: взаимных расчетов между предприятиями, определения их фактических финансовых результатов, расчета налоговых отчислений. Опыт показывает, что в таких условиях более уместно поэтапное эволюционное совершенствование системы финансовой отчетности, позволяющее избежать ошибок или снизить ущерб.

Состояние учета на конкретном предприятии. Здесь, несмотря на то, что в настоящее время созданы все предпосылки для возможного создания достаточно эффективной системы финансового учета (имеются методические разработки, компьютерные программы, средства вычислительной техники и др.), наблюдается более пестрая картина. Опытные инвесторы знают, что на любом предприятии существует ряд областей, состояние дел в которых дает обобщающее представление об эффективности управления. Одной из таких областей является организация финансовой отчетности и финансового анализа. Если на предприятии определенного размера не применяется современная и соответствующая масштабам его деятельности система организации бухгалтерского учета, то какой бы конкурентоспособной ни была продукция или используемая технология, уровень менеджмента удовлетворительным назвать нельзя [1–3].

Потенциальные инвесторы, как правило, обращают самое пристальное внимание на то, как организована деятельность финансово-бухгалтерской службы предприятия. Они отмечают, насколько формируемая отчетность сориентирована на нужды внешних потребителей или применение при расчетах по налогообложению и насколько она может быть полезна при выявлении направлений повышения эффективности производства, более полного использования всех производственных ресурсов, при выработке обеспечивающих это управленческих решений. При этом инвесторы оценивают уровень технической, прежде всего компьютерной, оснащенности финансово-бухгалтерских подразделений, степень использования ими специальных программных продуктов [5].

Таким образом, оперативность информации непосредственно вытекает из требования повышения оперативности и действенности анализа. Чем быстрее поступает информация о совершившихся хозяйственных процессах, тем быстрее можно провести анализ, выявить и устранить недостатки и упущения. Повышение оперативности информации достигается применением новейших средств связи, компьютерной ее обработкой и др. Одним из требований к качеству информации является обеспечение ее сопоставимости касательно предмета и объектов исследования, периода времени, методологии исчисления показателей и других показателей. Информационная система экономического анализа должна формироваться и совершенствоваться с учетом перечисленных требований, что является необходимым условием повышения действенности и эффективности учета и анализа.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Леонова Ю. А.

Литература: 1. Хвостик Т. В. Практикум по бухгалтерскому (финансовому) учету. М. : Инфра-М, 2011. 176 с. **2.** Ендовицкий Д. А., Купрюшина О. М., Фоменко О. М. Анализ кредиторской задолженности и связанных с ней финансовых рисков. М. : LAP Lambert Academic Publishing, 2017. 204 с. **3.** Шахбанова Р. Б. Бухгалтерское дело : учебное пособие. М. : Магистр, 2011. 384 с. **4.** Лепешкина М. Кредитные риски и оценка проблемной задолженности банков. М. : LAP Lambert Academic Publishing, 2015. 140 с. **5.** Скобликов П. А. Злостное уклонение от погашения кредиторской задолженности. *Практика и теория противодействия.* М. : Инфра-М, 2012. 160 с.

ПРОБЛЕМИ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ

УДК 331.56/57(477)

Колбас К. В.

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

Анотація. *Розглянуто проблемні питання зайнятості та безробіття в Україні. Досліджено причини безробіття, запропоновано шляхи підвищення рівня зайнятості населення.*

Ключові слова: *економіка, населення, право на працю, ринок праці, робоча сила, зайнятість, безробіття.*

Аннотация. *Рассмотрены проблемные вопросы занятости и безработицы в Украине. Исследованы причины безработицы, предложены пути повышения уровня занятости населения.*

Ключевые слова: *экономика, население, право на труд, рынок труда, рабочая сила, занятость, безработица.*

Annotation. *The problematic issues of employment and unemployment in Ukraine. The causes of unemployment are investigated, ways of increasing the level of employment are suggested.*

Keywords: *economy, population, right to work, labor market, labor force, employment, unemployment.*

Праця є одним з основних джерел багатства, фактором зростання виробництва. Тому суспільство на всіх етапах розвитку цікавило питання ефективності використання робочої сили. Доведено, що кожне додаткове скорочення темпів зростання валового внутрішнього продукту на 2 % спричиняє підвищення рівня безробіття понад природну норму на 1 %.

Під безробіттям розуміють таке соціально-економічне явище, коли частка економічно активного населення не застосовує свою економічно активну силу, через що зменшується внесок живої праці у досягнення виробництва. Зайнятість людини у процесі праці відтворює її потреби у самовираженні, а також в отриманні матеріальних доходів за свою працю для задоволення власних потреб. Саме з безробіттям пов'язані такі явища, як зменшення купівельної спроможності населення, спад виробництва, посилення бідності, соціальна нестабільність у суспільстві, зростання злочинності, міграції робочої сили, а також звуження податкової бази формування бюджету та додатковими витратами на підтримку безробітних. Отже, за сучасних умов питання безробіття в Україні є надзвичайно актуальним.

Дослідженням проблем безробіття займалися і займаються Харчук С. А., Денисюк О. М., Волкова О. В., Кочума І. Ю., Гуць М. І., Онокієнко В. В., Гончарова А. Б. та ін.

Метою написання статті є дослідження стану зайнятості та безробіття в Україні, визначення основних проблем виникнення безробіття, а також розробка шляхів підвищення рівня зайнятості населення.

Ризики безробіття у 2017 р. віднесено до п'ятірки глобальних світових ризиків поряд із такими, як міждержавні конфлікти, природні катаклізми, розшарування доходів та ін. Більшість європейських держав нині стикаються з проблемами у сфері зайнятості населення та структурними змінами ринку праці. Упровадження інноваційної моделі економіки, розвиток нових технологій, автоматизація виробництва та сфери послуг, які є наслідком зростаючої конкурентної боротьби на глобальному рівні, поряд із суттєвими позитивними результатами зумовлюють скорочення попиту на робочу силу, гальмують створення нових робочих місць, тобто спостерігається незвичайна ситуація, коли високий рівень кваліфікації, досвід роботи у певній сфері не завжди може стати гарантією захисту від безробіття [4].

Безробітні, за визначенням Міжнародної організації праці, – це особи віком 15–70 років, зареєстровані та незареєстровані у державній службі зайнятості, які водночас відповідають трьом умовам: не мають роботи (прибуткового заняття); активно шукають роботу або намагаються організувати власну справу впродовж останнього місяця; готові приступити до роботи впродовж двох найближчих тижнів [6].

Основними причинами зростання безробіття серед молоді є те, що:

– під час кризи значна частина випускників вищих навчальних закладів не може конкурувати з досвідченішими претендентами на робоче місце, що є ще одним свідченням невідповідності рівня підготовки фахівців в Україні потребам виробництва;

– з цієї ж причини під скорочення потрапляли та продовжують потрапляти передусім працівники з меншим досвідом роботи, більшість з яких є молоддю;

– чимало молодих людей не змогли працевлаштуватися після служби у Збройних Силах [6].

© Колбас К. В., 2018

Нині в Україні гострою є проблема високої частки безробітних із вищою освітою, у зв'язку із чим виникає питання про раціональність державної політики щодо фінансування навчання значної кількості студентів і правильності розподілу кількості місць для різних спеціальностей у системі вищої освіти. Останнім часом ситуація з молодіжною зайнятістю в Україні постійно загострюється: питома вага молоді у загальній кількості безробітних досягла 30 %. Молодь становить окрему частину ринку праці і розвивається не так, як увесь ринок. З одного боку, вік сприяє високій мобільності, відкритості, сміливості у зміні та пошуку роботи, з іншого – молоді не вистачає відповідного досвіду, щоб бути конкурентоспроможною на ринку праці. Тому безробіття молоді (за статистикою, це громадяни віком від 16 до 30 років) є однією з найгостріших соціально-економічних проблем України [5].

Проблема безробіття є не лише однією з глобальних у розвитку та функціонуванні людського суспільства, а й однією з ключових у ринковій економіці. Наслідком безробіття є зменшенням обсягу виробництва, що свідчить про зменшення реального валового внутрішнього продукту та зниження рівня життя населення.

Окрім економічних, безробіття має суттєві негативні соціальні наслідки, оскільки, наприклад, серед молоді воно призводить до:

– поглиблення бідності та зубожіння молодих сімей, як наслідок, до зростання кількості розлучень, абортів, зниження народжуваності, зростання кількості безпритульних і залишених дітей, дітей-сиріт);

– відтоку молодих фахівців до розвинених країн;

– пошуку альтернативних форм заробітку у сфері неформальної економіки й тіньового бізнесу та підриву інтересу до освіти;

– посилення криміногенної ситуації в країні [5; 6].

Окрім негативних наслідків, безробіття має і позитивні сторони, наприклад, зростання соціальної значущості та цінності праці, зростання конкуренції між працівниками, зростання кількості вільного часу, стимулювання підвищення продуктивності праці, можливості для безробітного використовувати вільний час для перенавчання чи підвищення рівня освіти [6].

Основними напрямами розв'язання проблеми безробіття є:

– приведення законодавства України у відповідність із міжнародними нормами і принципами;

– упровадження механізмів захисту внутрішнього ринку праці;

– реалізація державної та регіональних програм зайнятості;

– сприяння стабільній діяльності стратегічно важливих підприємств;

– зниження податків для підприємств за умови збереження робочих місць (для компенсування витрат на приймання нових працівників);

– забезпечення збереження робочих місць, що ефективно функціонують, і створення нових;

– створення сприятливих умов для розвитку малого бізнесу та підприємницької діяльності;

– надання державою пільгових кредитів для виплати зарплати додатково зайнятим на виробництві;

– легалізація тіньової зайнятості [7].

Безробіття не може бути доцільним ні в економічному, ні в соціальному плані, оскільки його зростання створює цілий комплекс проблем: скорочується купівельна спроможність населення, бюджет втрачає платників податків, підприємство – персонал. Зростають ризики соціального напруження, додаткові витрати на підтримку безробітних. Створення в Україні цивілізованого ринку праці, який дозволятиме громадянину оперативно віднайти необхідну роботу з умовами праці, що відповідають вимогам безпеки та гігієни, з гідною заробітною платою, а роботодавцю – працівників необхідної кваліфікації, можливе лише за наявності ефективної системи працевлаштування [8].

Таким чином, сьогодення потребує підвищення мотивації до праці працівників, активізації публічної роботи державної служби зайнятості, оскільки ринок стимулює висококваліфіковану працю, високу дисципліну, сприяє створенню взаємозв'язку між внеском кожного (граничною продуктивністю праці) й оплатою праці, отже, потребує активізації трудових ресурсів продуктивного населення країни. Упровадження цих заходів сприятиме покращенню ситуації щодо зайнятості на ринку праці, а також економічному та соціальному розвитку суспільства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іванісов О. В.

Література: 1. Горяча О. Б. Проблеми безробіття в Україні. URL: http://www.economyandsociety.in.ua/journal/2_ukr/6.pdf. **2.** Гончарова С. Ю., Гончаров А. Б. Соціальна концепція гарантованого (базового) доходу населення. URL: http://business-inform.net/export_pdf/business-inform-2016-4_0-pages-138_142.pdf. **3.** Волкова О. В. Ринок

праці : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2007. 624 с. **4.** Кочума І. Ю. Стан зайнятості та безробіття в Україні на сучасному етапі. URL: https://fp.cibs.ubs.edu.ua/files/1103/11kiytps.pdf. **5.** Ярова Л. Г. Аналіз рівня безробіття в Україні та напрями його подолання. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 4. С. 752–759. **6.** Братченко Л. Є., Черноус Л. С. Безробіття в сучасній Україні: соціально-економічний та статистичний аналіз. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики.* 2017. № 75. С. 112–118 с. **7.** Мельничук Л. С. Основні проблеми зайнятості населення України. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія».* 2012. № 177. С. 105–108. **8.** Гальків Л. І. Втрати людського капіталу: чинник безробіття. *Економіка і регіони.* 2009. № 2. С. 110–113.

РОЗРОБКА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ РЕКЛАМНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 659:658

Кончаренко В. Ю.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Конкретизовано сутність системного підходу до організації рекламної діяльності. Розглянуто основні напрямки вдосконалення механізмів розробки та реалізації рекламних заходів. Запропоновано комплексний підхід до визначення системи рекламної діяльності.*

Ключові слова: *підприємство, організація, маркетинг, маркетингова діяльність, конкурентна боротьба, конкурентоспроможність, реклама, рекламна діяльність, рекламна кампанія, планування, контроль, комунікації.*

Аннотация. *Конкретизирована сущность системного подхода к организации рекламной деятельности. Рассмотрены основные направления совершенствования механизмов разработки и реализации рекламных мероприятий. Предложен комплексный подход к определению системы рекламной деятельности.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, маркетинг, маркетинговая деятельность, конкурентная борьба, конкурентоспособность, реклама, рекламная деятельность, рекламная кампания, планирование, контроль, коммуникации.*

Annotation. *The essence of the systematic approach to the organization of promotional activities is specified. The main directions of improving the mechanisms for the development and implementation of promotional activities. A comprehensive approach to the definition of the system of advertising activity is proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, marketing, marketing activity, competitive struggle, competitiveness, advertising, advertising activity, advertising campaign, planning, control, communications.*

Ефективність рекламної кампанії залежить від того, наскільки точно рекламне звернення спрямоване на цільову аудиторію. Оптимальному визначенню аудиторії сприяє точне позиціювання компанії серед інших подібних. Тому рекламодавці прагнуть зайняти свою нішу, що є неможливим без оцінки свого місця на ринку, тобто всебічного вивчення середовища, у якому доводиться існувати та розвиватися підприємству, а також реалізовувати рекламну діяльність [10]. Чим більше самостійності у ринкових структур, тим більшою є потреба в активній рекламній інформації, що впливає на поведінку суб'єктів на ринку. За сприяння рекламній діяльності ринок стає зрозумілішим і доступнішим для покупців із різними потребами, доходами та традиціями.

Метою написання статті є дослідження рекламної діяльності як системи, а також розробка комплексного підходу до визначення системи рекламної діяльності.

© Кончаренко В. Ю., 2018

Рекламна діяльність, складовими якої є безліч компонентів, належить до категорії складних систем. Системою є сукупність предметів, що є пов'язаними між собою й утворюють певну цілісність, єдність. Поняття «система» є органічно пов'язаним із поняттями «цілісність», «елементи», «підсистеми», «зв'язки», «відносини», «структури» та ін. Для системи характерними є не лише наявність зв'язків і відносин між елементами, що її утворюють, тобто певна організованість, а й нерозривна єдність із середовищем, у взаєминах з яким система проявляє свою цілісність [3].

За умов товарного виробництва зв'язок виробництва та споживання опосередковується ринком, тобто відносинами продавців і покупців у процесі товарного обміну. Рекламна діяльність є елементом ринку, оскільки для здійснення актів купівлі-продажу потенційним продавцям і покупцям необхідно розуміти закономірність існування й розвитку того чи іншого ринку. Поширюючи інформацію про наявність товарів, умови їх покупки та споживання, реклама бере участь у формуванні товарної пропозиції, а тим самим – і попиту з точки зору його конкретної спрямованості.

Сучасна практика організації рекламної діяльності найчастіше є процесом хаотичного розміщення рекламних матеріалів у тих засобах масової інформації, які, на думку менеджера з реклами, підходять для цього. Нова роль рекламної діяльності полягає в тому, що вона стала невіддільною й активною складовою комплексної системи маркетингу, рівень розвитку якої визначає якість та ефективність рекламно-інформаційної діяльності виробника, а також її відповідність новим вимогам світового ринку. З ускладненням можливостей збуту та загостренням конкуренції маркетинг став фактором конкурентної боротьби, не менш важливим, ніж досягнення переваг на ринку шляхом упровадження інновацій або зниження собівартості продукції. Рекламна діяльність виявилася практично єдиним інструментом впливу на ринок [2; 12].

У працях Васильєва Г. А., Дубровіна І. А., Музиканта В. Л., Полякова В. А. та ін. сформульовано основні напрями вдосконалення механізмів розробки та реалізації заходів, що реалізуються в ході рекламної діяльності, викладено теоретичні та методологічні підходи до дослідження проблем організації рекламної діяльності, проведення конкретних рекламних кампаній та оцінки їх ефективності [3–7]. Визначення ефективності рекламної діяльності передбачає налагодження системного контролю діяльності на всіх етапах. Туватова В. Є. серед специфічних цілей контролю рекламної діяльності називає забезпечення відповідності форми та змісту реклами вимогам державного регулювання, морально-етичним нормам суспільства. Автор вказує на необхідність залучення до системи комплексу маркетингової діяльності, що передбачає і рекламну. Необхідність у цьому виникає через те, що зовнішні фактори постійно впливають на підприємство. За своєю природою вони є дуже мінливими, що посилює потребу у визначенні місця зовнішніх факторів у системі управління рекламною діяльністю. Для рекламної діяльності як системи характерними є цілісність і певна структура, оскільки рекламні заходи завжди є взаємопов'язаними, а також пов'язаними з рекламними заходами всередині системи та із зовнішнім середовищем [8].

Рекламна діяльність є комплексом рекламних заходів, розроблених відповідно до програми маркетингу, спрямованим на споживачів товару, послуги, які представляють відповідні сегменти ринку. Рекламна діяльність є результатом спільних узгоджених дій рекламодавця (виробника або продавця товару, послуги) як замовника рекламної кампанії, виробників реклами (рекламного агентства, власного відділу маркетингу) як творця, організатора та координатора кампанії, рекламорозповсюджувача (засоби поширення реклами) як каналу, що доводить рекламне звернення до споживача. Рекламна діяльність є складовою стратегічного плану підприємства, спрямованого на те, щоб вплинути на продаж або купівлю товарів і послуг.

У дослідженні Брагіної О. Л. запропоновано способи вдосконалення методів організації рекламної діяльності на підставі розвитку відомих механізмів взаємодії її учасників щодо ефективної побудови комплексу маркетингових комунікацій, розподілу зон відповідальності, повноважень і раціонального використання ресурсів [1]. Досліджуваний предмет у такому разі є складовою комплексного підходу до визначення системи рекламної діяльності.

Тимошенко А. В. пропонує алгоритм управління рекламною діяльністю, що являє собою набір заходів, послідовна реалізація яких сприятиме розгортанню на підприємстві процесу стратегічного планування, складові якого спрямовані на рекламну діяльність, від розрахунку рентабельності проекту та його бюджету з подальшим визначенням цілей рекламування до оцінки ефективності рекламної діяльності як загалом, так і за окремими блоками. Вважаємо, що застосування алгоритму як механізму, використовуваного при реалізації комплексного підходу, допоможе підприємствам підвищити ефективність рекламної діяльності [8].

Шишакова Ю. В. використовує системний підхід як базову методологію підвищення економічної ефективності промислових підприємств на підставі їх рекламної діяльності. При цьому визначаються основні структури, які беруть участь в організації рекламної діяльності на промислових підприємствах із деталізацією їх змісту, визначаються моделі функціонування й алгоритми управління рекламною діяльністю, що є спрямованими на підвищення економічної ефективності промислових підприємств. Отже, йдеться про дослідження мікросередовища, а зовнішнє – макросередовище залишається поза увагою автора [13].

Хромов Л. М. вважає за необхідне при вивченні системи рекламної діяльності використовувати поняття дієвості для позначення комплексного впливу реклами [10]. На його думку, коефіцієнт дієвості реклами показує, на

скільки відсотків зросте (знизиться) попит за збільшення (зниження) витрат на рекламу на 1 %. Ступінь залежності визначається розміром коефіцієнта. При розрахунку загального коефіцієнта дієвості реклами можна визначити частковий коефіцієнт кожного її елемента.

Результатом впливу реклами є ефективність, виміряти яку доволі складно, оскільки, як правило, вона не є єдиним фактором, що сприяє продажу.

Системним є підхід до рекламної діяльності, за якого будь-яку систему (об'єкт) завжди розглядають як сукупність взаємопов'язаних елементів: виходу (цілі), входу, зв'язку із зовнішнім середовищем, зворотного зв'язку, процесу в системі.

За застосування системного підходу до проблеми спочатку формулюють вихід системи, аналізують вплив зовнішнього середовища, вживають заходів щодо забезпечення високої якості входу та наприкінці забезпечують відповідність якості процесу вимогам входу [3].

Оскільки рекламна діяльність є зумовленою впливом цілої низки факторів задля забезпечення ефективного досягнення поставлених цілей – виходу з цієї системи – необхідно забезпечити якість входу, потім процесу, зовнішнього середовища та зворотного зв'язку. Комплексний підхід до управління рекламною діяльністю подано на рис. 1 [3–13].

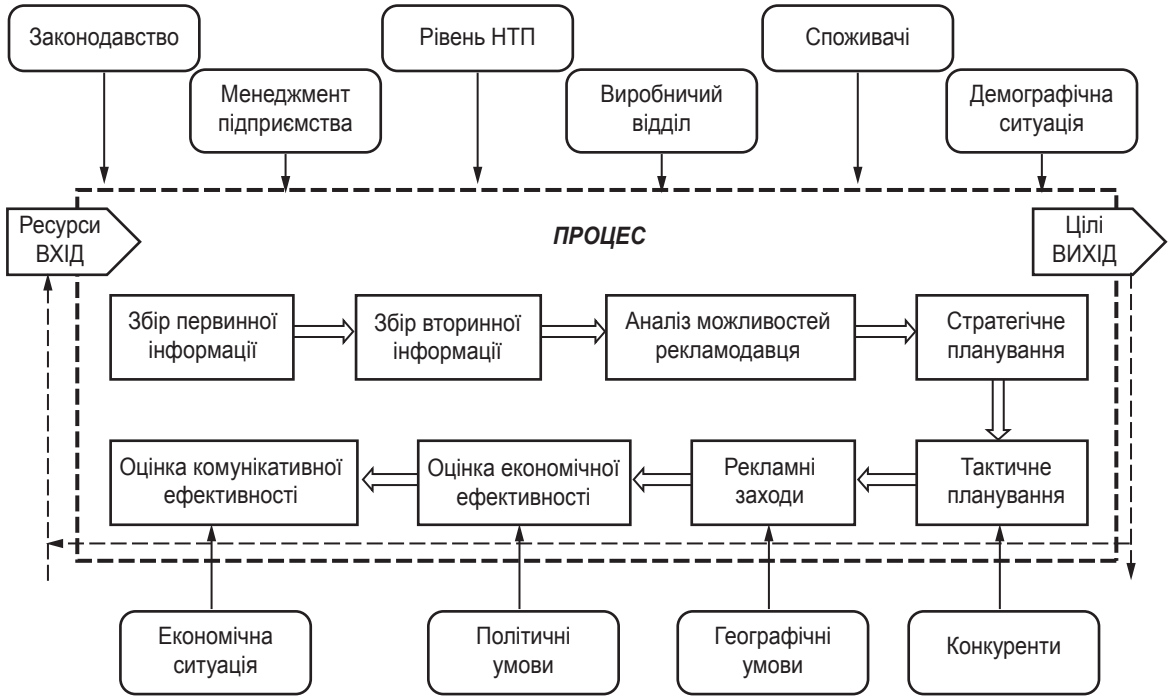

Рис. 1. **Комплексний підхід до управління рекламною діяльністю**

Комплексний підхід у визначенні системи рекламної діяльності має полягати у реалізації взаємопов'язаних функцій менеджменту, що ґрунтуються на маркетингових дослідженнях зовнішнього середовища рекламної діяльності та передбачають аналіз:

– кон'юнктури рекламного ринку, ринку рекламованого об'єкта та характеристик потенційних споживачів рекламної інформації;

– внутрішнього нерекламного середовища;

– якісних характеристик, етапів життєвого циклу та ціни рекламованого товару;

– фінансових, матеріальних, трудових та інформаційних ресурсів підприємства;

– внутрішнього рекламного середовища підприємства, результатів проведених раніше рекламних кампаній та інформації про наявність фахівців;

– застосовуваних методів планування рекламних кампаній [5].

Також маркетинговий аналіз передбачає збір вторинної інформації з внутрішніх і зовнішніх джерел: фінансової та бухгалтерської звітності, статистичних збірників, періодичних видань.

Комплексний підхід передбачає стратегічне та оперативно-тактичне планування з розрахунком ефекту, безпосереднє проведення рекламних заходів, оцінку ефективності й аналіз результатів рекламної діяльності. Великі

проекти, такі як розробка комплексної рекламної кампанії, доцільно розбивати на кілька різних операцій (робіт), одні з яких можуть виконуватися одночасно, інші – після закінчення попередньої.

Таким чином, комплексний підхід сприяє розгляду рекламної діяльності у контексті основних характеристик макросередовища: законодавства, економіки, політики, географії. Використання комплексного підходу для визначення системи рекламної діяльності дає змогу підняти на вищий рівень організацію менеджменту реклами на підприємстві та домогтися високої ефективності рекламної діяльності завдяки оптимальному врахуванню впливу різноспрямованих факторів зовнішнього та внутрішнього середовища.

Науковий керівник – канд. екон. наук, двикладач Бойко Н. О.

Література: 1. Брагина Е. Л. Организация рекламной деятельности малого торгового предприятия и ее эффективность : дис. … канд. экон. наук : 08.00.05. М., 2011. 165 с. **2.** Жильцова О. Н. Стратегический маркетинг для магистров : учебник. М. : Вузовский учебник ; Инфра-М, 2016. 354 с. **3.** Васильев Г. А., Поляков В. А. Основы рекламной деятельности : учебное пособие. М. : Юнити-Дана, 2004. 414 с. **4.** Дубровин И. А. Маркетинговые коммуникации : учебник. М. : Дашков и К°, 2012. 578 с. **5.** Музыкант В. Л. Реклама в действии. Стратегии продвижения : учебное пособие. М. : Эксмо, 2007. 234 с. **6.** Назайкин А. Н. Как оценить эффективность рекламы. М. : Солон-Пресс, 2014. 304 с. **7.** Пономарева А. М. Рекламная деятельность: организация, планирование, оценка эффективности. М. : Март, 2009. 240 с. **8.** Тимошенко А. В. Разработка алгоритма управления рекламной деятельности ориентированного на малые и средние предприятия. *Современные научные исследования и инновации.* 2014. № 11. С. 23–37. **9.** Братухина Е. А. Рекламная деятельность как система. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnaya-deyatelnost-kak-sistema. **10.** Хромов Л. Н. Рекламная деятельность: искусство, теория, практика. Петрозаводск : Фолиум, 2004. 94 с. **11.** Шарохина С.В. Медиапланирование на предприятии. *Государство и право.* 2006. № 2. С. 140–143. **12.** Шарохина С. В. Особенности создания рекламы в средствах массовой информации. *Экономические исследования: анализ состояния и перспективы развития.* 2015. № 38. С. 104–146 **13.** Шишакова Ю. В. Повышение экономической эффективности промышленного предприятия на основе его рекламной деятельности : дис. … канд. экон. наук : 08.00.05. Ижевск, 2001. 155 с.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ ТОВАРНИХ ЗАПАСІВ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 336.144

Корнєєва С. С.

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

Анотація. *Подано класифікацію товарних запасів торговельного підприємства. Розглянуто основні показники ефективності використання товарних запасів торговельних підприємств.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, підприємництво, торгівля, товарні запаси, торговельні підприємства, аналіз товарних запасів.*

Аннотация. *Представлена классификация товарных запасов предприятия. Рассмотрены основные показатели эффективности использования товарных запасов торговых предприятий.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, предпринимательство, торговля, товарные запасы, торговые предприятия, анализ товарных запасов.*

© Корнєєва С. С., 2018

Annotation. *Presents a classification of inventories of the enterprise. The main indicators of efficiency of use of commodity stocks of trade enterprises are considered.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, business, trade, inventory, trading enterprises, analysis of inventory.*

На сьогодні надзвичайної актуальності набуває питання формування та ефективності використання товарних запасів на торговельних підприємствах. Ефективне управління товарними запасами підприємств значною мірою характеризує ефективність діяльності підприємства.

Правильне формування та використання товарних запасів є визначальним щодо конкурентної боротьби між торговельними підприємствами. На стан і динаміку активів підприємства істотно впливає ефективність використання запасів, їх розмір та оборотність, а джерела фінансування запасів – на фінансову стійкість підприємства.

Дослідженням питань формування та ефективності використання товарних запасів на вітчизняних торговельних підприємствах займалися і займаються науковці, серед них Бутинець Ф. Ф., Савицька Г. В., Марцин В. С., Балабан П. Ю., Іванов Ю. В., Апопій Г. В. та ін.

Метою написання статті є оцінка ефективності використання та формування товарних запасів торговельних підприємств.

Щоб досягти поставленої мети, слід визначити сутність поняття «товарні запаси», оцінити формування та ефективність використання товарних запасів, а також визначити рівень забезпеченості товарними запасами торговельних підприємств.

Забезпечити безперервний товарообіг, тобто процес реалізації товарів, дає змогу певний обсяг товарних запасів на торговельному підприємстві.

Товарний запас є масою товарів, призначених для подальшого продажу, що перебувають в обігу у процесі переміщення від виробництва до споживача.

У процесі переміщення товарні запаси сфери обігу набувають форм:

- запасів готової продукції на складах підприємства;
- товарів у дорозі: від виробника до гуртової ланки, від гуртової до роздрібної ланки;
- товарних запасів на складах гуртової торгівлі та інших збутових посередників;
- товарів у дорозі від гуртової до роздрібної ланок торгівлі;
- запасів підприємств роздрібної торгівлі на складах і в торговельному залі [3].

Утворення товарних запасів є необхідним для діяльності торговельного підприємства. Причинами їх утворення є:

- невідповідність ритму споживання (реалізації) та виробництва товарів;
- сезонність виробництва та споживання окремих видів товарів;
- нерівномірність розміщення виробництва та районів споживання;
- потреба перетворення виробничого асортименту на торговельний;
- потреба утворення страхових резервів для згладжування можливих непередбачуваних коливань у попиті та пропозиції товарів [3].

Товарні запаси можна класифікувати за певними ознаками (рис. 1) [4].

Щоб визначити рівень забезпечення товарного підприємства товарними запасами, слід провести аналіз стану товарних ресурсів.

Для проведення аналізу необхідно розрахувати кілька економічних та аналітичних показників, що характеризують товарообіг та ефективне використання товарних запасів. Такими показниками є:

- середній розмір товарних запасів на торговельному підприємстві (*ТЗср*):

$$ТЗ_{ср} = \frac{ТЗ_0 + ТЗ_1}{2}, \quad (1)$$

де $Т_{З0}$, $Т_{З1}$ – товарні запаси на початок і на кінець періоду, грн;

- коефіцієнт оборотності товарних запасів (*Коб*):

$$К_{об} = \frac{С/в}{ТЗ_{ср}}, \quad (2)$$

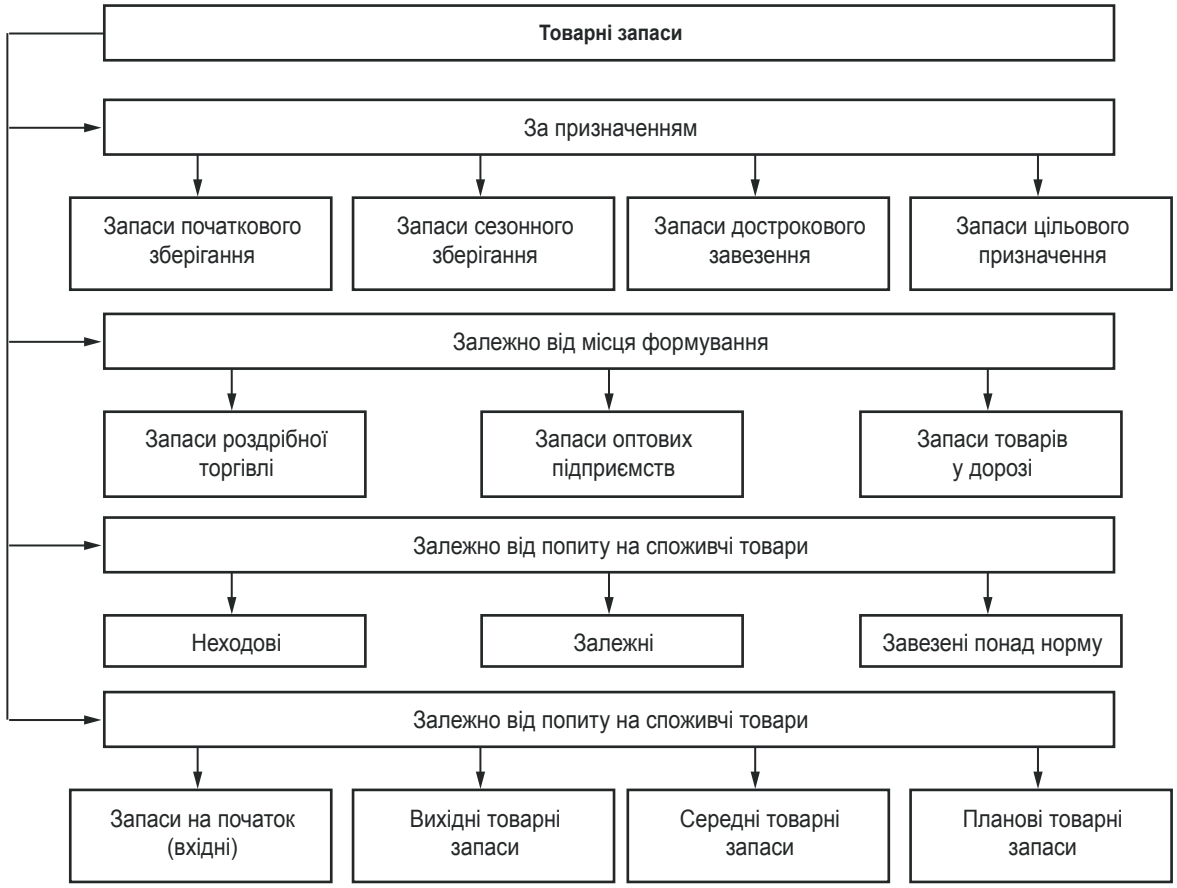

Рис. 1. **Класифікація товарних запасів торговельного підприємства**

де *С/в* – собівартість реалізованої продукції, грн;

– тривалість обігу товарних запасів (*Тоб*):

$$T_{об} = \frac{Д}{K_{об}}, \tag{3}$$

де *Д* – кількість днів у періоді [3].

Визначення цих показників дає змогу менеджерам прийняти найефективніше управлінське рішення щодо правильного управління та використання товарних ресурсів на торговельному підприємстві.

Таким чином, торговельні підприємства при аналізі товарних запасів використовують економічні показники, що характеризують їх обсяг і структуру. Для покращення ефективності управління товарними ресурсами слід використовувати ще показники їх оборотності, оскільки вони дають змогу проводити аналіз використання товарних запасів за товарними позиціями та загалом.

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

Література: 1. Балабан П. Ю., Балабан М. П., Іванов Ю. В., Апопій Г. В. Торгівля у сільській місцевості: структурні зміни у трансформаційній економіці. *Торгівля, комерція, підприємництво.* 2015. № 18. С. 11–16. **2.** Бутинець Ф. Ф. Економічний аналіз : навч. посіб. Житомир : Рута, 2003. 680 с. **3.** Марцин В. С. Економіка торгівлі : підручник. Київ : Знання, 2008. 604 с. **4.** Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства : підручник. Київ : Знання, 2005. 662 с.

КРИПТОВАЛЮТА: ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ, ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ ЗАСТОСУВАННЯ

УДК 336.743

Кочина О. Р.

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

Анотація. *Досліджено підстави для виникнення електронних грошей. Розглянуто сутність поняття «криптовалюта», зокрема біткоїн. Визначено тенденції розвитку криптовалюти у світі та в Україні. Конкретизовано переваги та недоліки використання криптовалюти. Проаналізовано шляхи оптимального вдосконалення системи віртуальних грошей в Україні.*

Ключові слова: *гроші, віртуальні гроші, криптовалюта, біткоїн, майнінг, електронний гаманець.*

Аннотация. *Исследованы предпосылки возникновения электронных денег. Рассмотрена сущность понятия «криптовалюта», в частности биткоин. Определены тенденции развития криптовалюты в мире и в Украине. Конкретизированы преимущества и недостатки применения криптовалюты. Проанализированы пути оптимального совершенствования системы виртуальных денег в Украине.*

Ключевые слова: *деньги, виртуальные деньги, криптовалюта, биткоин, майнинг, электронный кошелек.*

Annotation. *The reasons for the emergence of electronic money are investigated. The essence of the concept of «cryptocurrency», in particular bitcoin, is considered. The development trends of cryptocurrency in the world and in Ukraine are determined. The advantages and disadvantages of cryptocurrency are specified. The ways of the optimal improvement of the virtual money system in Ukraine are analyzed.*

Keywords: *money, virtual money, cryptocurrency, Bitcoin, mining, e-wallet.*

Сучасні фінансові системи країн удосконалюються і прогресують у контексті поширення ІТ-технологій і процесів комп'ютеризації, що сприяє появі нових фінансових інститутів і форм взаємодії між людьми. Так, з'явився аналог традиційних валют – криптовалюта та її найпоширеніша грошова одиниця «біткоїн». Отже, важливо простежити динаміку розвитку вітчизняного ринку електронних грошей, оскільки це дозволить з'ясувати переваги та недоліки використання криптовалюти в Україні.

Дослідженням особливостей розвитку криптовалюти займалися і займаються Задорожна А. В., Сенищ П. М., Кравець В. М., Міщенко В. І., Махаєва О. О. та ін. Однак, попри наявність теоретичних розробок, особливості розвитку віртуальних грошей залишаються недостатньо опрацьованим питанням.

Метою написання статті є визначення основних тенденцій розвитку криптовалюти в Україні та світі.

Розвиток цифрової економіки сприяє посиленню популярності електронних валют, які здатні швидко реагувати на зміни віртуального ринку платежів.

Криптовалюта у сучасній системі міжнародних валютно-фінансових та кредитних відносин є зручною формою електронних розрахунків, перспективною для здійснення інвестицій.

На сайті Bitcoin Security криптовалюту визначено як швидку та надійну систему платежів і грошових переказів, що є заснованою на новітніх технологіях і не підконтрольною жодному уряду [1].

На сайті Insider.pro криптовалюту визначено як вид цифрових грошей, у якому використовуються розподілені мережі та публічно доступні журнали реєстрації угод, а ключові ідеї криптографії поєднані в них із грошовою системою заради можливості створити безпечну, анонімну та потенційно стабільну віртуальну валюту [2].

За часів кризи 2008–2009 рр. у США довіра до американського долара послабшала і в суспільстві з'явилися ідеї щодо створення нових валют. Тоді сформувалася пірингова платіжна система «Bitcoin», яку розробив Сатоші Накамото. Перші згадки про криптовалюту як нову альтернативну систему розрахунків належать японцю Вей Дай і датуються 1998 р.

Нині існують чимало криптовалют, серед них найпоширенішою і найдорожчою є біткоїн. Одним із способів її отримання є майнінг. Він полягає в тому, що на комп'ютери користувачів, які розміщуються в різних точках планети, установлюють спеціальне програмне забезпечення, за допомогою якого в результаті розв'язання певних математичних задач створюються біткоїни [3].

На початку свого розвитку біткоїн був лише локальною криптовалютою, використовуваною обмеженим колом людей, а вже за кілька років перетворився на систему світового рівня.

© Кочина О. Р., 2018

Данія заявила про бажання ліквідувати паперові гроші, тому безготівкові розрахунки та цифрова валюта у країні є доволі поширеними. У березні 2016 р. Данія стала першою скандинавською країною, де купівля нерухомості була здійснена за допомогою bitcoin.

У Нідерландах створено «місто bitcoin», у якому можна не тільки сплатити юридичні послуги, а купити гамбургер або новий костюм, полагодити побутову техніку або зняти номер в готелі. На початку 2017 р. у Відні офіційно відкрився перший у світі біткоїн-банк [5], а з квітня 2017 р. в Японії біткоїни стали виконувати функцію повноцінної валюти.

У США біткоїн також розглядають як один із засобів платежів. На Кіпрі один з університетів приймає цифрову валюту як спосіб оплати за навчання [4].

В Україні також посилюється інтерес до цифрових валют. Спричиняє це криза вітчизняної банківської системи, мінливий курс валют та інші соціально-економічні труднощі. Справжня популярність криптовалют в Україні розпочалася у 2014 р., коли було створено громадську організацію Bitcoin Foundation Ukraine, що має на меті поширення та розвиток віртуальних валют [6]. Приблизно в цей час розпочали з'являтися перші компанії, які пропонували обмін криптовалют за готівку. Зауважимо, що перший банк, який запустив можливість оплати за допомогою біткоїнів для мережі інтернет-магазинів, є ПриватБанк.

Нині з'являються нові кафе, ресторани, продуктові магазини, у яких використовують такий різновид оплати товарів і послуг.

Однак, Національний банк України зазначає, що банки не мають правових підстав для зарахування іноземної валюти, отриманої від продажу біткоїнів за кордон, і застерігає фізичних і юридичних осіб від використання цієї валюти. Також Національний банк керується тим, що Європейське банківське управління закликало банки Європейського Союзу утриматися від операцій з криптовалютами, поки не буде створено систему правил, яка зможе запобігти зловживанням [7].

Попри все це, Україна входить до топ-5 країн світу за кількістю користувачів різними біткоїн-гаманцями. Причиною цього є факт значної популярності біткоїнів серед українських ІТ-фахівців, які активно інвестують у цю валюту. У 2016 р. юридична компанія «Axon Partners» стала першою українською компанією, що внесла біткоїни у свій статутний капітал.

Станом на 25 вересня 2018 р. вартість біткоїнів на українському ринку становила 17 713 грн (Finance. ua) за біткоїн.

Перевагами криптовалюти біткоїн є анонімність і конфіденційність, відсутність додаткової комісії за використання. Криптовалюта фактично вільна від втручання будь-яких державних і недержавних установ. До того ж перевагами цієї віртуальної грошової системи є миттєвість платіжно-розрахункових операцій і відсутність необхідності конвертації у валюту країни. За допомогою біткоїнів можна укладати міжнародні угоди, не беручи до уваги різницю в курсі валют [6].

Однак, попри зростання популярності криптовалюти, деякі країни відмовляються від її використання. Це пов'язано з тим, що вона не контролюється жодним офіційним органом. Серед недоліків можна виділити постійне коливання курсу біткоїна, через що неможливо передбачити фінансовий прибуток чи втрату, використовуючи електронні гроші. До того ж існує небезпека витіснення реально існуючої маси фінансових активів.

Таким чином, через нестійкість банківської та фінансової систем у світі простежується тенденція до спаду економічних показників.

Для запобігання цьому необхідно шукати шляхи активізації ринкових процесів. Одним із найперспективніших напрямів є розвиток криптовалют, найпоширенішою з яких є біткоїн. Чимало країн світу використовують криптовалюту як для внутрішнього розрахунку, так і для зовнішнього. Це можна пояснити тим, що відсутній емісійний центр, немає обмежень на випуск, існує повна анонімність, захищеність від інфляції, відсутність впливу факторів зовнішнього середовища. Однак, деякі країни регламентують цю валюту на законодавчому рівні та стимулюють її обіг, інші, навпаки, забороняють її використання або вносять істотні обмеження щодо її обігу через наявність ризику витіснення реальної маси фінансових активів. В Україні криптовалюта тільки розпочинає свій розвиток.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кудіна О. М.

Література: 1. How to secure bitcoin: What are the best ways to keep it safe? URL: https://searchsecurity.techtarget.com/answer/Is-Bitcoin-safe-The-truth-about-Bitcoin-security-and-crypto-currency. **2.** Криптовалюты. URL: https://ru.ihodl.com/topnews/2019-06-26/cftc-odobrila-zapusk-postavochnyh-bitkoin-fyuchersov. **3.** Top 100 Cryptocurrencies

by Market Capitalization. URL: http://coinmarketcap.com. **4.** Задорожна А. В. Перспективи розвитку біткоїнів у світі. *Економіка. Фінанси. Право.* 2016. № 11. С. 17–20. **5.** Перший у світі біткоїн-банк відкрився у Відні. URL: https://ukr.lb.ua/economics/2017/02/12/358446_pershiy_sviti_bitkoynbank.html. **6.** Сенищ П. М., Кравець В. М., Міщенко В. І., Махаєва О. О. Світовий досвід і перспективи розвитку електронних грошей в Україні. Київ : Національний банк України ; Центр наукових досліджень, 2008. 146 с. **7.** Щодо віднесення операцій з «віртуальною валютою/криптовалютою «Bitcoin» до операцій з торгівлі іноземною валютою, а також наявності підстав для зарахування […] : Лист Національного банку України від 08.12.2014 № 29-208/72889 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v2889500-14/ed20141208.

АКАДЕМІЧНА МОБІЛЬНІСТЬ У ВИЩІЙ ОСВІТІ УКРАЇНИ

УДК 74.584 (4Укр)

Кревсун В. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність поняття академічної мобільності майбутнього фахівця з позиції сучасних психолого-педагогічних інновацій. Конкретизовано значення академічної мобільності, а також психологічні умови розвитку у процесі здобуття вищої освіти, що проявляються через уміння глибоко осмислювати здобуту інформацію та виділяти її ключові компоненти.*

Ключові слова: *вища освіта, академічна мобільність, соціально-професійна мобільність, індивідуально-психологічні фактори, компоненти академічної мобільності.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность понятия академической мобильности будущего специалиста с позиции современных психолого-педагогических инноваций. Конкретизированы значение академической мобильности, а также психологические условия развития в процессе получения высшего образования, проявляющиеся как умение глубоко осмысливать полученную информацию и выделять ее ключевые компоненты.*

Ключевые слова: *высшее образование, академическая мобильность, социально-профессиональная мобильность, индивидуально-психологические факторы, компоненты академической мобильности.*

Annotation. *The essence of the concept of academic mobility of the future specialist from the perspective of modern psychological and pedagogical innovations is considered. The significance of academic mobility, as well as the psychological conditions for development in the process of higher education, which manifest as the ability to deeply comprehend the information received and highlight its key components, are specified.*

Keywords: *higher education, academic mobility, social and professional mobility, individual psychological factors, components of academic mobility.*

За сучасних умов важливу роль відіграє активна міжнародна співпраця у сфері освіти України із закордонними країнами. Міжнародні зв'язки у галузі освіти призначені для залучення студентів до діалогу культур для формування у них системи цінностей. Нині система вітчизняної вищої освіти перебуває в стані модернізації, що є пов'язаним передусім із приєднанням України до Болонської конвенції, основним завданням якої є інтеграція української системи вищої освіти до світового освітнього простору.

Серед основних переваг Болонської реформи слід відзначити мобільність викладачів і студентів закладів вищої освіти, що передбачає обмін досвідом, а також спілкування іноземною мовою з представниками різних культур. Здобувати освіту за кордоном хотіли б чимало молодих людей, адже це чудова можливість отримати якісну освіту, підвищити рівень володіння іноземною мовою; однак, таке навчання є дорогим. Тому наразі існує

© Кревсун В. В., 2018

велика кількість міжнародних освітніх програм, за якими молодь може навчатися за кордоном, і до того ж безкоштовно.

Не менш важливою перевагою участі в такій програмі є професійні знання та навички, які допоможуть стати бажаним співробітником будь-якої компанії, а також можливість побачити світ. Тому саме академічна мобільність може суттєво сприяти підвищенню доступності, якості та ефективності освіти, а також стати важливим інструментом формування глобального освітнього простору.

Академічна мобільність – це інтеграційний процес у сфері освіти, що надає можливість викладачам, аспірантам, студентам брати участь у різноманітних навчально-дослідницьких програмах. Академічна мобільність студента – це можливість для нього «переміщуватися» з одного закладу вищої освіти до іншого з метою обміну досвідом, отримання додаткових можливостей поглиблення своїх знань, умінь, накопичення кредитів, отримання доступу до визнаних освітніх і наукових центрів.

У Болонському процесі розрізняють два види академічної мобільності студентів – вертикальну та горизонтальну. Під вертикальною мобільністю розуміють повне навчання студента за певним освітньо-кваліфікаційним рівнем у закордонному закладі вищої освіти, під горизонтальною – навчання там протягом обмеженого часу. Академічна мобільність студента означає можливість отримати освіту протягом одного або більше семестрів у закордонному закладі вищої освіти, де готують фахівців за цією самою спеціальністю, із зарахуванням дисциплін і періодів навчання.

Завдяки академічній мобільності студенти мають змогу:

– випробувати себе в іншій системі організації вищої освіти;

– підвищити рівень володіння іноземною мовою;

– користуватися сучасним технічним обладнанням у закордонних лабораторіях;

– підвищити рівень знань про історію, культуру певної країни та її звичаї;

– одержати диплом закордонного університету [3].

За способом організації розрізняють такі типи академічної мобільності:

– організована, що реалізується в межах міжуніверситетського академічного партнерства;

– індивідуальна – здійснюється з ініціативи студента.

Академічна мобільність студентів може бути представлена у різних формах: вступ до закладу вищої освіти іншої країни на повну програму навчання, участь у короткострокових програмах обміну. Це зумовлено різними факторами, серед яких основними є:

– привабливість інтелектуального, культурного клімату в країні;

– легкість доступу до вищої освіти за кордоном;

– стабільність і безпека;

– репутація та статус закладу вищої освіти;

– привабливість освітніх програм і доступність інформації про їх зміст [3].

Займатися науково-дослідною роботою, навчатися та працювати у відомих університетах Європи – усе це стає можливим для науковців і студентів багатьох країн світу, у тому числі України. Усвідомлюючи те, що сучасний світ вимагає від студентів і викладачів нових знань і навичок, вільного володіння іноземними мовами, у межах співпраці з ближніми та віддаленими країнами, Європейська комісія вдосконалює освітні програми та запроваджує нові.

Завдяки таким міжнародним академічним програмам викладачі, дослідники, студенти мають змогу навчатися та працювати у різних країнах світу. Тому позитивним для України щодо розвитку міжнародної академічної мобільності є укладання багатосторонніх договорів у галузі освіти та спеціальні освітні програми, які забезпечують активізацію міжнародної співпраці та підвищують мобільність, серед яких «Erasmus Mundus», «Tempus», «Socrates» [4–6].

Аналіз науково-педагогічної літератури та інформаційно-аналітичних доповідей засвідчує, що дослідження академічної мобільності є предметом вивчення українських науковців. Аналітичний центр CEDOS (раніше – Центр дослідження суспільства) щорічно проводить моніторинг кількості українських громадян, які навчаються у закордонних університетах. За даними CEDOS, в іноземних університетах станом на 2013/2014 навч. рік навчалися приблизно 47 724 представників української молоді.

На підставі аналізу найпривабливіших країн для навчання (Польща, Німеччина, Чехія, Італія, Іспанія) створено порівняльні діаграми, які наочно показують кількість українських студентів у вищих навчальних закладах іноземних країн за 2012/2013 та 2013/2014 навчальні роки (рис. 1; 2) [5].

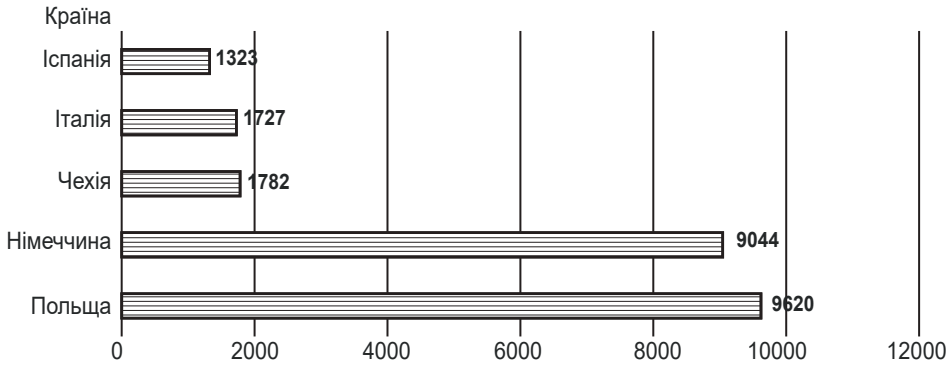

Рис. 1. **Кількість українських студентів за кордоном, 2012/2013 навч. рік**

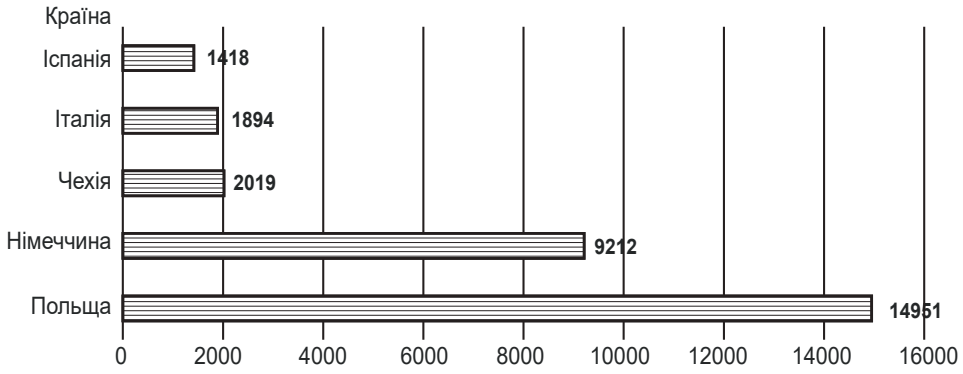

Рис. 2. **Кількість українських студентів за кордоном, 2013/2014 навч. рік**

Кількість молодих українців, які виїжджають за кордон на навчання, зростає. Українські студенти найчастіше обирають польські університети. Така тенденція є зумовленою тим, що деякі громадяни мають польське коріння і мають змогу отримати карту поляка, і тоді вони прирівнюються у правах до громадян Польщі.

Таким чином, академічна мобільність в Україні набуває швидких темпів розвитку. Вважаємо, що українську освіту не слід повністю змінювати, а, навпаки, наближувати до європейських стандартів і визначити шляхи вдосконалення. У цьому аспекті участь у міжнародних освітніх проектах має стратегічне значення для закладів вищої освіти України. Необхідно досліджувати хід міжнародного діалогу України та країн Європейського Союзу, розповсюджувати результати аналізу накопиченого досвіду під час конференцій, семінарів для активізації міжнародної діяльності українських вищих навчальних закладів. Вища освіта України має розглядати академічну мобільність як важливу задачу, розробляти шляхи перетворення навчання за кордоном на невіддільну складову вищої освіти.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Раєвнєва О. В.

Література: 1. Самойленко Н. Б. Роль міжнародних освітніх програм в Україні у забезпеченні якості підготовки фахівців із вищою гуманітарною освітою. *Наукові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія».* 2012. № 187. С. 21–27. **2.** Болотська О. А. Розвиток академічної мобільності студентів як реалізація принципів Болонського процесу у вищій освіті України. *Науковий вісник Донбасу.* 2013. № 1. С. 223–239. **3.** Пономаренко В. С., Раєвнєва О. В. Регулювання потреби у фахівцях з вищою освітою для національної економіки: методологічне та інформаційно-модельне забезпечення : монографія. Харків : ФОП Александрова К. М., 2015. 504 с. **4.** Національний Темпус / Еразмус+ офіс в Україні. URL: http://tempus.org.ua. **5.** Аналітичний центр CEDOS. URL: https://www.cedos.org.ua/uk/osvita. **6.** Федорова І. І., Трофимен-ко Я. В. Академічна мобільність українських студентів сучасного освітнього простору. *Вісник НТУУ «КПІ».* 2012 № 2. С. 139–144.

СУЧАСНІ МЕТОДИ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 339.138

Кривенкова Т.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Обґрунтовано значення маркетингових стратегій розвитку для підприємства. Конкретизовано сучасні методи формування маркетингової стратегії розвитку. Визначено переваги та недоліки сучасних методів формування маркетингової стратегії розвитку підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, маркетинг, конкурентоспроможність, маркетингові стратегії, формування маркетингової стратегії.*

Аннотация. *Обосновано значение маркетинговых стратегий развития для предприятия. Конкретизированы современные методы формирования маркетинговой стратегии развития. Определены преимущества и недостатки современных методов формирования маркетинговой стратегии развития предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, маркетинг, конкурентоспособность, маркетинговые стратегии, формирование маркетинговой стратегии.*

Annotation. *The importance of marketing strategies for the enterprise has been substantiated. Concretized modern methods of forming a marketing strategy for development. The advantages and disadvantages of modern methods of forming a marketing strategy for enterprise development are identified.*

Keywords: *enterprise, organization, marketing, competitiveness, marketing strategies, formation of a marketing strategy.*

За умов гострої конкуренції, що нині склалася на більшості ринків, успіх роботи підприємства залежить від ефективного стратегічного планування та правильно обраної маркетингової стратегії розвитку. Стратегія підприємства полягає у розробці сукупності заходів щодо досягнення обраних цілей і місії та визначає напрямок діяльності підприємства.

Вона охоплює сукупність глобальних ідей розвитку підприємства.

Розробка маркетингової стратегії розвитку належить до компетенції вищого менеджменту підприємства. Ефективно розроблена маркетингова стратегія розвитку здатна забезпечити високу конкурентну позицію підприємства на ринку.

Лише реалізовуючи маркетингові стратегії розвитку, безупинно здійснюючи інноваційні процеси в усіх сферах своєї діяльності, підприємство може досягти успіху в конкурентній боротьбі.

Метою написання статті є аналіз сучасних методів формування маркетингової стратегії розвитку.

Дослідженням маркетингових стратегій займалися і займаються Портер М., Ансофф І., Білоусько Т., Драган О., Хоменко О. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок, не до кінця дослідженими залишаються сучасні методи формування маркетингової стратегії розвитку, у зв'язку із чим обрана тема є доволі актуальною та вимагає подальших поглиблених досліджень.

Для успішного функціонування будь-якого підприємства на ринку особливо важливою є маркетингова стратегія розвитку. У загальному розумінні вона полягає у формуванні плану заходів задля досягнення кінцевих цілей підприємства та збільшення його прибутків. Швидкі зміни у зовнішньому середовищі змушують підприємства приймати швидкі та ризиковані рішення щодо власного розвитку, тому слід підійти до обрання маркетингової стратегії з позиції наукової обґрунтованості.

У системі підприємницької діяльності підприємства маркетингова стратегія розвитку відіграє провідну роль, визначаючи пріоритетні напрями цієї діяльності на конкурентному ринку. Наявність ефективної маркетингової стратегії розвитку є вирішальною для забезпечення безперебійного розвитку та підвищення конкурентоспроможності.

Маркетингова стратегія розвитку є однією з головних ланок стабільного розвитку будь-якого підприємства, необхідною для забезпечення ефективності проведених маркетингових заходів. Розробка та реалізація маркетингової стратегії розвитку вимагає від будь-якого підприємства гнучкості, здатності розуміти, пристосовуватися та впливати на дії ринкових механізмів за допомогою спеціальних маркетингових методів.

© Кривенкова Т., 2018

Здобуття конкурентних переваг є стратегічно важливим для суб'єктів господарювання за умов ринкової економіки. Це можливо лише завдяки ефективно сформованій маркетинговій стратегії розвитку підприємства. Останнім часом для формування маркетингової стратегії розвитку підприємства широкого розповсюдження набуло використання різних методів формування маркетингової стратегії розвитку підприємства.

На підставі аналізу наукової літератури визначено наявність численних методів, застосовуваних для формування маркетингової стратегії розвитку підприємства.

Науковці виділяють такі основні методи: модель Портера М., матриця БКГ, матриця Ансоффа І., матриця Мак-Кінзі, метод LOTS, метод PIMS, ситуаційний аналіз (SWOT-аналіз), SPACE-аналіз, PEST-аналіз та економіко-математичні методи.

Правильний вибір методів формування маркетингової стратегії розвитку забезпечить успішне довгострокове функціонування підприємства.

У таблиці систематизовано переваги та недоліки основних методів формування маркетингової стратегії розвитку підприємства (табл. 1) [1–4].

Таблиця 1

Переваги та недоліки основних методів формування маркетингової стратегії розвитку підприємства

Назва	Переваги	Недоліки
Модель Портера М.	Дає змогу визначити всебічний вплив зовнішніх сил на конкуренцію	Необхідність проведення аналізу кваліфікованих кадрів зі спеціальною підготовкою
Матриця БКГ	Простота використання, незначні витрати для збирання інформації. Дає змогу поєднувати аналіз портфеля з моделлю життєвого циклу товару. Легко розробити стратегію для бізнес-одиниць та інвестиційну політику	Передбачено врахування тільки двох вимірювань – зростання ринку та частки ринку, залишаються осторонь чимало інших факторів; використання є доцільним у галузях із масовим виробництвом
Матриця Ансоффа І.	Простота й наочність побудови та подання можливих стратегій. Дає змогу провести детальну оцінку варіантів стратегії розвитку	Однобічна орієнтація на зростання, обмеження у розрізі двох характеристик (продукт–ринок)
Матриця Мак-Кінзі	Пропонує детальніший аналіз; дає змогу визначити стратегічне положення підприємства; пропонує стратегічні альтернативи розвитку підприємства	Розбивання осей матриці є суперечливим; втрачається значення певних факторів при підсумовуванні кількох оцінок; пропоновані стратегії маркетингу є поверхневими
Метод LOTS	Багатофакторний аналіз, що враховує всі аспекти господарської діяльності	Труднощі зі збиранням даних для проведення аналізу; підприємство не оцінюється за основними складовими
Метод PIMS	Дає змогу визначити, які стратегії слід застосовувати за конкурентних ринкових умов; можливість одержання прогнозних оцінок щодо того, що відбудеться у перспективі при проведенні певних стратегічних змін; використовується широке коло показників	Результати мають орієнтований характер; складність аналізу робить його недоступним для широкого кола користувачів; необхідною є велика база даних, одержання яких є досить проблематичним
PEST-аналіз	Доволі простий у використанні. Визначення впливу основних факторів зовнішнього середовища на підприємство	Суб'єктивна оцінка, не враховує внутрішні фактори при формуванні маркетингової стратегії розвитку
SWOT-аналіз	Дає змогу зіставити загрози та можливості ринку із сильними й слабкими сторонами; допускає вироблення стратегії діяльності підприємства; можливість періодично проводити діагностику ринку	Недостатньо враховуються фактори-ризики зовнішнього середовища; потребує значного часу й висококваліфікованого кадрового потенціалу; суб'єктивність оцінки
SPACE-аналіз	Дає змогу проаналізувати наявну стратегію підприємства; відносна швидкість здійснення оцінки; зрозуміла логіка проведення аналізу; можливість визначення укрупнених стратегічних позицій і наочність подання отриманих результатів і рекомендацій	Необґрунтованість критеріїв, залучуваних до матриці SPACE; подання неповного переліку стратегічних позицій підприємства; використання бальних експертних оцінок для оцінювання деяких кількісних показників
Економіко-математичні методи	Дає змогу дослідити рівень впливу зміни окремих обмежень на формування кінцевого результату. Дозволяють точніше визначити результат від прийнятого рішення	Складні у використанні, потребують наявності спеціальних знань у дослідника; перенесення минулих закономірностей на майбутні періоди; необхідною є велика кількість даних

У процесі формування маркетингової стратегії розвитку для отримання точнішої та достовірнішої інформації слід використовувати не один метод, а групу.

Методам властиві певні недоліки й переваги, що зумовлюють можливість і доцільність їхнього застосування вітчизняними підприємствами:

– кожний метод застосовує спеціальний набір факторів та аналізованих змінних;

– методика проведення досліджень є різною: застосовуваними є складання матриць, порівняльних таблиць, експертних оцінок;

– у багатьох методах автори залишають право вибору досліджуваних змінних на розсуд дослідника, що дає змогу враховувати галузеві, технічні та інші специфічні особливості;

– кожний із перерахованих методів має свої переваги й недоліки, тому досліднику слід порівнювати вигоди, які він може одержати, використовуючи той чи інший метод дослідження, з тими небезпечними моментами, які можуть вплинути на результат його застосування;

– при поєднанні кількох методів можна отримати суперечливі результати, на що неодмінно слід звернути увагу.

Таким чином, існують чимало методів формування маркетингових стратегій підприємства, під якими розуміють сукупність певних засобів, інструментів, прийомів, за допомогою яких можна дослідити конкурентний статус підприємства.

У кожному окремому випадку необхідний диференційований підхід, аналіз специфіки галузі та цільового споживача. Керівники підприємства мають добре знати переваги та недоліки різних методів формування маркетингової стратегії розвитку підприємства, уміти застосовувати та комбінувати їх, а також збагачувати арсенал методів власними розробками.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Рожко В. І.

Література: 1. Ансофф И. Стратегическое управление / пер. с англ. под ред. А. Н. Петрова. СПб. : Питер, 2009. 344 с. **2.** Білоусько Т. Ю. Конкурентні позиції підприємства: аспекти оцінки. URL: http://dspace.knau.kharkov.ua/jspui/bitstream/pdf. **3.** Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємств: теоретичні аспекти : монографія. Київ : ДАКККіМ, 2006. 160 с. **4.** Портер М. Конкурентная стратегия: методика анализа отраслей и конкурентов. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. 454 с. **5.** Хоменко О. І. Види стратегій та інструментарій формування стратегії розвитку підприємства. *Управління розвитком.* 2015. № 3. С. 131–137.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ АВТОНОМНОСТІ ЗАКЛАДІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

УДК 37.378.4

Криворучко Д. С.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто окремі питання сучасного стану автономії закладів вищої освіти як основоположного принципу вищої освіти. Обґрунтовано, що лише за умови послідовної реалізації університетської автономії в Україні можливе формування конкурентоспроможної системи освіти.*

Ключові слова: *вища освіта, система вищої освіти, реформа освіти, заклади вищої освіти (ЗВО), автономія закладів вищої освіти, університетська автономія, конкурентоспроможна система освіти.*

Аннотация. *Рассмотрены отдельные вопросы современного состояния автономии учреждений высшего образования как основополагающего принципа высшего образования. Обосновано, что только при условии последовательной реализации университетской автономии в Украине возможно формирование конкурентоспособной системы образования.*

Ключевые слова: *высшее образование, система высшего образования, реформа образования, учреждения высшего образования (УВО), автономия учреждений высшего образования, университетская автономия, конкурентоспособная система образования.*

Annotation. *Some issues of the current state of autonomy of institutions of higher education as a fundamental principle of higher education are considered. It has been substantiated that only under the condition of consistent implementation of university autonomy in Ukraine is it possible to form a competitive education system.*

Keywords: *higher education, higher education system, education reform, higher education institutions (HEI), autonomy of higher education institutions, university autonomy, competitive education system.*

Роль вищої освіти у світовому просторі постійно зростає. Нині світова спільнота покладає великі надії на заклади вищої освіти, вимагаючи від них виконання широкого спектра завдань, що сприяють зростанню економіки та формуванню у суспільстві знань на високому рівні. Поряд із традиційною освітньою, науково-дослідною та інноваційною діяльністю університети покликані брати активну участь у розвитку країни та забезпеченні безперервного зростання її інноваційного потенціалу. Протягом останніх років діяльність закладів вищої освіти, а також управління ними набуває корпоративного характеру: зі зміною ролі ЗВО в країні змінюється природа їх відносин із центральними органами влади, це свідчить про те, що державний контроль закладів вищої освіти поступово дерегулюється.

На сьогодні проблеми університетської автономії закладів вищої освіти України є актуальними у зв'язку з активним реформуванням національної вищої освіти. Однак, попри зростаючу кількість публікацій, присвячених автономії університетів, бракує праць із системним розглядом зв'язку автономізації та досягнень вищої освіти з огляду на відповідні тенденції в Європі та у світі.

Одним з основних факторів відставання у розвитку автономізації в українських закладах вищої освіти, окрім відсутності системних підходів, є брак методів, які б дали змогу проаналізувати реальний стан автономізації та окреслити шляхи до його покращення.

Вищій освіті України бракує автономії кадрової, а також інших ключових складових основної діяльності, насамперед дослідницько-інноваційної. Аргументовано важливість досвіду щодо розвитку автономії й удосконалення мережі провідних університетів з огляду на доцільність подрібнення закладів вищої освіти лише якщо новоутворені заклади спроможні бути високорейтинговими.

Метою написання статті є порівняльний аналіз розвитку університетської автономії та її зв'язку з досягненнями вищої освіти в Україні, а також формування науково обґрунтованих пропозицій щодо набуття автономних характеристик вітчизняними.

Джерела університетської автономії закріплено у Спільній декларації міністрів освіти Європи «Європейський простір у сфері вищої освіти» Болонья, 19 червня 1999 р. (так звана Болонська декларація); Великій хартії університетів, Болонья, 18 вересня 1988 р. (так звана Болонська університетська хартія); Лісабонській декларації, 13 квітня 2007 р., Лімській декларації про академічні свободи та автономію закладів вищої освіти (м. Ліма, 10 вересня 1988 р.);

© Криворучко Д. С., 2018

Всесвітній декларації про вищу освіту для XXI ст.: підходи та практичні заходи (прийнята Організацією об'єднаних націй з питань освіти, науки та культури, Париж, 9 жовтня 1998 р.); Модельному законі про освіту (Постанові № 13-8 від 3 квітня 1999 р., ухваленій на тринадцятому пленарному засіданні Міжпарламентської Асамблеї держав-учасниць СНД); Хартії університетів України «Академічні свободи, університетська автономія та освіта», ухваленій на Міжнародній конференції «Ольвійський форум-2009», Ялта, 12 червня 2009 р.

Автономія університетів є однією з найдавніших форм самоврядування, яка ще з середньовіччя сприяла перетворенню їх у найвагоміші фактори суспільного наукового прогресу. Під автономією розуміють інституційну форму академічної свободи, що є необхідною передумовою для того, щоб заклад вищої освіти (ЗВО) ефективно виконував належні йому функції без надмірного тиску держави та комерціалізації.

5 вересня 2017 р. Верховна Рада схвалила закон «Про освіту», до якого внесли зміни щодо неактуальних термінів, наприклад «вищий навчальний заклад» замінено терміном «заклад вищої освіти» (ЗВО). Після змін у назвах щодо вищої освіти надалі не було застосовано методів чи стратегій для покращення форм самоврядування, яких би дотримувались, щоб підвищити ефективність виконання належних функцій без будь-якого тиску з боку держави.

Щоб закріпити заклади вищої освіти у цивільно-правових відносинах, а саме досягти майнової самостійності чи юридичної рівності між сторонами, необхідно мати відповідну автономність.

На сьогодні розвитком автономності активно займається Європейська асоціація університетів (ЄАУ). Експерти ЄАУ стверджують, що існує кореляція між рівнем автономності та ефективністю діяльності, якістю освіти, ступенем диверсифікації, успішністю інтернаціоналізації. Так, інституційна автономія дає змогу університетам визначати та реалізовувати стратегічні пріоритети відповідно до своїх сильних сторін. Хоч автономія автоматично не сприяє покращенню діяльності, однак, є важливою її передумовою [7].

Автономія закладів вищої освіти, за висновками ЄАУ, має кілька вимірювань: академічне, організаційне, кадрове та фінансове.

До академічного вимірювання належать визначення кількість студентів, відбір студентів, упровадження та припинення програм, вибір мови навчання, вибір механізмів і провайдерів забезпечення якості, визначення змісту програм.

Організаційне вимірювання передбачає вибір процедури та критеріїв щодо призначення ректора, відставки та термінів повноважень ректорського офіса, уведення та відбір зовнішніх членів органів урядування, визначення академічної структури, утворення юридичних осіб.

Кадрове вимірювання стосується процедур прийому персоналу, заробітної плати, звільнення працівників і кар'єрного просування.

Фінансове вимірювання передбачає тривалість і модель фінансування, збереження залишків, запозичення грошей, упровадження плати для вітчизняних та іноземних студентів. За цими вимірюваннями та показниками автономії в межах ЄАУ здійснюють обстеження рівня автономності закладів вищої освіти в країнах Європи за 100-бальною шкалою. Кількісне вираження автономних характеристик дає змогу визначити взаємозалежність автономності та досягнень вищої школи, об'єктивно схарактеризувати стан університетської автономії та її параметри за різними вимірюваннями.

У табл. 1 подано систематизовані інтегральні та диференціальні (за вимірюваннями) показники автономії вищих закладів освіти для 26 країн; 20 країн, що мають топ-заклади за рейтингами «Таймс» (19 країн) або «Шанхайський» (18 країн); 6 країн, що не мають високорейтингових закладів, а також для Сполученого Королівства, Франції, Греції та України, які представляють увесь діапазон (від максимальної до мінімальної) університетської автономії [2].

Таблиця 1

Показники автономії та рейтингу вищої освіти 26 країн Європи

	Країни, групи країн	Показники автономії за 100-бальною шкалою за вимірюваннями				
		інтегральне	академічне	організаційне	кадрове	фінансове
1	26 країн, середнє	65	65	64	73	60
2	20 країн з топ-закладами, середнє	67	66	67	72	61
3	6 країн без топ-закладів, середнє	61	59	51	74	60
4	Сполучене Королівство, 1 ранг	95	94	100	96	89
5	Франція, 3–4 ранг	45	37	59	43	45
6	Греція, 15–17 ранги	33	40	43	14	36
7	Україна (без топ-закладів)	55	51	44	77	46

У таблиці помітно помірну тенденцію підвищення рівня рейтингових досягнень вищої освіти зі збільшенням її автономії. Україна має порівняно невисокий рівень автономії вищої освіти (55 балів). При цьому рівень кадрової автономії є порівняно високим (77 балів), йому істотно поступаються рівні організаційної (44 бали), фінансової (46 балів) та академічної (51 бал) автономії [2].

Таким чином, детально розглянуто сутність поняття автономності, її складові та методи. Обґрунтовано, що автономія є необхідною умовою ефективної діяльності закладів вищої освіти, трендом університетського розвитку. Академічні, організаційні та кадрові вимірювання є важливими факторами досягнення високих рангових позицій. За рейтингом автономності у 26 країнах Європи українські заклади вищої освіти мають невисокий рівень автономності, що пов'язано з систематичними проблемами, які накопичувалися у вітчизняній системі вищої освіти. До таких проблем належать вплив інфляції стандартів освіти, високий рівень інфляції та корупції. Україна має доволі високий рівень кадрової автономії (77 балів), однак, рівні організаційної, фінансової та академічної автономії значно поступаються за показниками.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Бровко О. І.

Література: 1. Великий тлумачний словник сучасної української мови / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. Київ ; Ірпінь : Перун, 2005. 1728 с. **2.** Луговий В. Якість вищої освіти: виклик для України. *Європейська інтеграція вищої освіти України у контексті Болонського процесу.* 2012. № 3. С. 128–132. **3.** Бабин І. І., Болюбаш Я. Я., Гармаш А. А. Національний освітній глосарій: вища освіта / за ред. Д. В. Табачника, В. Г. Кременя. Київ : Плеяди, 2011. 100 с. **4.** Про внутрішнє та зовнішнє становище України в 2013 році : Щорічне Послання Президента України до Верховної Ради України // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/n0001100-13. **5.** Про Національну стратегію розвитку освіти в Україні на період до 2021 року : Указ Президента України від 25.06.2013 № 344/2013 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/344/2013. **6.** Словник іншомовних слів / за ред. О. С. Мельничука. Київ : Гол. ред. УРЕ, 1977. 776 с. **7.** Таланова Ж. В. Докторська підготовка у світі та Україні : монографія. Київ : Міленіум, 2010. 476 с. **8.** Академічний тлумачний словник української мови. URL : http://sum.in.ua/s/avtonomija.

ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ РЕКЛАМИ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

УДК 659.181

Кущ Я. М.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Обґрунтовано, що реклама кожної країни має свою певну специфіку, засновану на правилах поведінки у суспільстві, а також на менталітеті. Деталізовано особливості адаптації реклами на міжнародному мультикультурному ринку.*

Ключові слова: *реклама, міжнародний ринок, адаптація, стандартизація, культурно орієнтована реклама, уніфікована міжнародна реклама.*

Аннотация. *Обосновано, что реклама каждой страны имеет свою определенную специфику, основанную на правилах поведения в обществе, а также на менталитете. Детализированы особенности адаптации рекламы на международном мультикультурном рынке.*

Ключевые слова: *реклама, международный рынок, адаптация, стандартизация, культурно ориентированная реклама, унифицированная международная реклама.*

© Кущ Я. М., 2018

Annotation. *It is substantiated that advertising of each country has its own specific specifics based on the rules of behavior in society, as well as on the mentality. Detailed features of the adaptation of advertising in the international multicultural market.*

Keywords: *advertising, international market, adaptation, standardization, culturally oriented advertising, unified international advertising.*

Поглиблення процесів інтернаціоналізації в системі міжнародних економічних відносин висуває вимоги до створення рекламних продуктів. Як складова економічної системи ринок реклами функціонує в єдності з іншими ринками і розвивається у межах загальних законів ринкової економіки.

Активний розвиток рекламної індустрії практично в усьому світі припадає на 1980–1990-і рр ХХ ст. У 1983 р. Левітт Т., професор Гарвардського університету, у своїх дослідженнях доводив, що реклама і маркетинг можуть бути стандартизовані під різні культури [1].

Для другої половини ХХ ст. характерною є надмірна увага до рекламного ринку. Значний внесок у вивчення та становлення реклами як самостійної галузі маркетингу зробили зарубіжні науковці Котлер Ф., Келлер К., Бергер Р., Бікхофф Н., Уеллс У., Бернет Д., Моріарті С., Крилова Д., Нікіфорова С., Барсукова С. та ін.

Метою написання статті є аналіз і порівняння стандартизації та адаптації як двох найрозповсюдженіших методів упровадження реклами на міжнародний ринок, а також їх впливу на міжкультурну комунікацію.

Практика впровадження реклами на зовнішніх ринках має набагато серйозніші проблеми, ніж будь-які інші питання міжнародного маркетингу з огляду на те, що існують істотні відмінності між країнами. Передусім це відмінності, що впливають на методи здійснення реклами щодо культури, мови, ставлення уряду до реклами, а також наявності або відсутності певних засобів поширення реклами. Такі відмінності створюють для експортера певні проблеми щодо рекламного звернення, вибору придатного засобу поширення реклами, вибору рекламного агентства [2].

Для виявлення особливостей міжнародної реклами потрібне глибоке розуміння соціально-економічних і національно-культурних умов, що склалися у конкретній країні, з якою пов'язана рекламна діяльність міжнародної компанії. У кожній країні існують національні особливості щодо сприйняття реклами, а також відмінності у моделях споживчої поведінки. Можуть мати місце істотні відмінності у законодавчих методах регулювання рекламної практики, різноманітні заборони й обмеження.

Основні особливості міжнародної реклами є пов'язаними з необхідністю всебічного вивчення впливу культурного фактора в порівняльному контексті, аналізом та оцінкою ринкових можливостей і обмежень, які несе в собі феномен культури практично у будь-якій сфері діяльності компанії за кордоном.

Одним із найбільш дискусійних питань у рекламному менеджменті міжнародних компаній є вибір політики створення реклами: стандартної для всіх країн або ж адаптованої розробки спеціальних рекламних кампаній у залежності від особливостей тієї чи іншої країни. Обидві точки зору мають своїх прихильників та опонентів. Послідовники першого підходу вважають, що реклама має бути повністю міжнародною, не залежати від особливостей країн і регіонів. У другого підходу прихильників не менше. Вони вважають, що реклама буде ефективною лише якщо має цільову спрямованість на споживачів конкретної країни.

Між цими двома точками зору існує така велика різниця, що можна говорити про два види рекламної стратегії міжнародних компаній – виробників товарів. Перший з них будується на визнанні як основи спільних рис і характеристик споживачів у різних країнах, у результаті чого найефективнішою вважають стандартизовану рекламу. Другий вид стратегії реклами ґрунтується на врахуванні передусім відмінностей у споживчих аудиторіях різних країн, як головний рекламний засіб обрано модифіковану адаптовану рекламу, що співвідноситься з культурою кожної країни [3].

Наприкінці 1980-х рр. у західному рекламному менеджменті переважну позицію посіли прихильники стратегії стандартизованої реклами. Дослідження та практика роботи певних міжнародних компаній засвідчили, що можна говорити про появу цілої категорії покупців у різних країнах, що незалежно від територіальних і національних особливостей мають подібні потреби та побажання. На такого споживача і має бути розрахована уніфікована міжнародна реклама. Кілька великих корпорацій обрали шлях модифікації свого маркетингового та рекламного менеджменту шляхом стандартизації. Прикладом такого підходу може бути діяльність вищого менеджерського корпусу компанії Procter & Gamble ті її бренду Gillette.

Уніфікація всіх товарів під загальними назвами є доволі складним процесом. Однак, бренду Gillette вдалося зробити суттєвий крок у цьому напрямку. Завдяки широкій стандартизованій рекламній кампанії в усіх країнах предметів чоловічого туалету, зокрема лез для гоління, під гаслом «Gillette – the Best a Man Can Get» («Gillette – краще, що може мати чоловік», або «Gillette – краще для чоловіка немає») їй вдалося створити узагальнений образ своїх товарів [4].

У 1990-і рр. XX ст. в міжнародному рекламному бізнесі намітився компроміс цих двох видів стратегії. Чимало великих фірм обирають ідею рекламування за принципом: планувати глобально, діяти локально. За основу рекламної кампанії приймається ідея реклами-зразка. Більшість менеджерів-рекламістів переконуються в тому, що існує глобальна тенденція до стандартизації реклами, що пояснюється все більшим збігом мотиваційної поведінки покупців, які живуть у різних країнах. Якщо ринок реагує на таку спільність мотивів, немає потреби у створенні різної реклами для різних країн. Однак, у реальній ситуації може мати місце і такий випадок, коли один і той самий товар споживачі купують з різних мотивів. У цьому випадку має значення реклама, що відтворює відмінності в мотивах покупців різних країн. Реклама товару подається в її адаптованому вигляді. Як приклад такого компромісного підходу до рекламування товарів шляхом використання, з одного боку, стандартизованого рекламного послання, а з іншого – його адаптацій можна згадати стратегію фірми «Levi Strauss & Co» [5].

Фірма «Levi Strauss & Co» замінила всю свою локальну рекламу у різних країнах на рекламу-зразок, що відтворюватиме лише головні характеристики товару, без деталей. Було виділено дві такі характеристики: якість товару та його американське походження. Однак, у різних країнах у рекламі на перше місце виступає або перша, або друга особливість товару [5].

Тенденції застосування стратегії глобальної реклами багато в чому сприяють економічним і соціальним перетворенням у країнах, що супроводжуються створенням спілок та об'єднань. Створення Європейського Союзу є серйозним стимулом для організації глобальної європейської системи рекламування, в основі якої використання стандартизованої реклами, що сприятиме створенню уніфікованих марок товарів.

Найважливішою причиною звернення багатьох міжнародних корпорацій – виробників товарів до проблеми стандартизованої реклами для великої кількості країн є фактор економії коштів. Така економія досягається, якщо організації вдається на підставі серйозних маркетингових досліджень провести сегментацію товарного ринку. Дослідження показали, що на сучасному етапі розвитку суспільства можна виділити в ньому певні ринкові сегменти незалежно від того, у яких країнах живуть люди. Споживачі, які об'єднуються в таких сегментах глобального характеру, можуть мати різні культурно-етнічні цінності, оцінювальні критерії, але їх усіх об'єднує спільність життєвого стилю, потреб, які можуть бути задоволені одними і тими самими товарами, пропонованими їм ринком. У цьому випадку в різних країнах може бути використана одна і та сама стандартизована реклама.

Якщо потрібно сформувати бренд-імідж унікального високоякісного товару, рекламна кампанія міжнародної фірми буде розрахована на вузькі сегменти покупців. Однак, у своїй сукупності у кількох країнах саме ці невеликі сегменти забезпечать фірмі той контингент покупців, на яких і має бути розрахована реклама престижної марки товару. У грошовому відношенні ефективність реклами дорогого якісного товару може виявитися не меншою, ніж реклами товарів широкого попиту. Як правило, саме цей вид реклами формує збут ексклюзивних, престижних товарів для порівняно невеликих ринкових сегментів у різних країнах.

Попри тенденції до стандартизації міжнародних рекламних повідомлень, компанії, що працюють на багато країн, у більшості випадків використовують комбінації стандартизованої та локальної реклами. Так, дослідження світового рекламного ринку засвідчили, що лише 8 % міжнародних компаній користуються першим видом реклами, 26 % компаній використовують переважно адаптовану рекламу. Значна частка компаній використовують обидва види реклами, залежно від конкретних обставин [6]. Ці обставини є дуже різноманітними: особливості поданого на зовнішньому ринку товару, культури тієї чи іншої країни, політичні та економічні особливості цих країн та ін. Широко відомі в усіх країнах світу компанії Coca-Cola, PepsiCo, McDonald's тривалий час дотримуються комбінованої стратегії із застосуванням стандартизованої іміджевої реклами та окремих напрямків її адаптації.

З одного боку, використовуючи одну і ту саму назву продукту, однаковий дизайн реклами, одне і те саме гасло, Coca-Cola змогла створити бренд-імідж своїх товарів як абсолютно неповторних високоякісних напоїв, з іншого – реклама з використанням культурних особливостей країн дала змогу Coca-Cola врахувати споживчі переваги щодо напоїв у різних країнах.

Таким чином, зростаючою конкуренцією на ринку збуту, з одного боку, і посиленням тиску внутрішньонаціональних факторів – з іншого зумовлено необхідність постійного вдосконалення рекламного менеджменту, пошуків нових креативних підходів до розробки міжнаціональних рекламних кампаній. За визначення доцільності використання того чи іншого методу впровадження реклами на міжнародний ринок важливо відштовхуватися від локальних особливостей регіону впровадження та його культурних цінностей.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Притиченко Т. І.

Література: 1. Levitt T. The marketing imagination. New York : The Free Press, 1983. 204 p. **2.** Котлер Ф., Бергер Р., Бикхофф Н. Стратегический менеджмент по Котлеру. Лучшие приемы и методы. М. : Альпина Паблишер, 2016. 232 с. **3.** Турчин А. С. Реклама в международном маркетинге: стандартизация и адаптация рекламы. URL: http://lib.socio.

msu. ru. **4.** Gillette // Официальный сайт Gillette. URL: https://gillette.ru/ru-ru. **5.** Levi Strauss // Официальный сайт Levi Strauss. URL: https://www.levistrauss.com. **6.** Крилова Д. Відповідальність за рекламу в міжнародному маркетингу. *Маркетинг.* 2004. № 7. С.15–27.

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ОСВІТНЬОЇ МІГРАЦІЇ

УДК 331.556.4

Лазуренко А. С.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність і сучасний стан освітньої міграції в Україні. Проведено кореляційно-регресійний аналіз освітньої міграції в країні. Перевірено наявність лінійного множинного зв'язку між кількістю студентів-українців, які навчаються на денній формі навчання за кордоном, і факторами впливу на їх міграцію.*

Ключові слова: *економічно активне населення, середньомісячна заробітна плата, освітня міграція, студенти-українці, кореляційно-регресійний аналіз, лінійний множинний зв'язок.*

Аннотация. *Исследованы сущность и современное состояние образовательной миграции в Украине. Проведен корреляционно-регрессионный анализ образовательной миграции в стране. Проверено наличие линейной множественной связи между количеством студентов-украинцев, обучающихся на дневной форме обучения за рубежом, и факторами влияния на их миграцию.*

Ключевые слова: *экономически активное население, среднемесячная заработная плата, образовательная миграция, студенты-украинцы, корреляционно-регрессионный анализ, линейная множественная связь.*

Annotation. *The essence and the current state of educational migration in Ukraine are investigated. A correlation-regression analysis of educational migration in the country was carried out. The presence of a linear multiple relationship between the number of Ukrainian students enrolled in full-time study abroad and the factors influencing their migration was verified.*

Keywords: *economically active population, average monthly wage, educational migration, Ukrainian students, correlation and regression analysis, linear multiple connection.*

У сучасному світі зростає актуальність проблеми освітньої міграції у зв'язку з низкою причин економічного та соціального характеру. Поглибленням інтернаціоналізації господарських зв'язків, розвитком інтеграційних процесів зумовлено розширення можливостей для навчання та академічних обмінів за кордоном, збільшення попиту на послуги високоякісної міжнародної освіти. Зростання ролі інтелектуального капіталу у розвитку національних економік актуалізує вивчення причин, наслідків і перспектив міжнародних освітніх міграцій та академічної мобільності, оскільки переважну частину мігрантів становить молодь – найактивніша частина населення, схильна до саморозвитку та адаптації в мультикультурному середовищі, втрата якої для будь-якої економіки може мати вкрай негативні соціально-економічні наслідки.

Метою написання статті є дослідження й аналіз показників, що впливають на зміну кількості студентів-українців на денній формі навчання за кордоном.

Дослідженням питань освітньої міграції займалися і займаються Дастменн К., Бейн М., Солт Д., Семів Л., Пономаренко В., Раєвнєва О., Стрижиченко К., Лібанова Е., Позняк О., Балакірева О., Бетлій О. та ін.

Кореляційно-регресійний аналіз – це побудова й аналіз економіко-математичної моделі у вигляді рівняння регресії (рівняння кореляційного зв'язку), що виражає залежність результативної ознаки від однієї або кількох

© Лазуренко А. С., 2018

ознак-факторів і дає оцінку ступеня щільності зв'язку. Правильне застосування кореляційних методів дає змогу зрозуміти глибинну сутність процесів взаємозв'язків. Кореляційні зв'язки виявляються не в кожному окремому випадку, а у середньому для багатьох випадків. У цих зв'язках між причиною та наслідком немає повної відповідності, а спостерігається лише певне співвідношення. Особливостями кореляційних зв'язків зумовлено у теорії кореляції два завдання: визначити теоретичну форму зв'язку (регресійний аналіз) і виміряти щільність зв'язку (кореляційний аналіз). Перший полягає в тому, щоб знайти форму функціонального зв'язку, який найбільше відповідає сутності кореляційної залежності. Другий – виміряти за допомогою спеціальних показників ступінь наближення кореляційного зв'язку до функціонального.

Складовими кореляційно-регресійного аналізу є:

- попередній (апріорний) аналіз;
- збирання інформації та її первинна обробка;
- побудова моделі (рівняння регресії);
- оцінка й аналіз моделі [5].

Для розрахунку використаємо дані про кількість студентів-українців за кордоном на денній формі навчання, економічно активне населення працездатного віку та середньомісячну заробітну плату за 2010–2017 рр. (рис. 1) [5].

	Студенти-українці на денній формі навчання за кордоном (У)	*Економічно активне населення працездатного віку (X1)*	*Середньомісячна заробітна плата (X2)*
Студенти-українці на денній формі навчання за кордоном (У)	1		
Економічно активне населення працездатного віку (X1)	-0,892011487	1	
Середньомісячна заробітна плата (X2)	0,959708475	-0,852742565	1

Рис. 1. **Розрахунок лінійного коефіцієнта кореляції**

Отриманий результат свідчить, що між парами всіх досліджуваних показників існує стохастичний зв'язок, причому характер усіх виявлених зв'язків є різним. Найщільніший зв'язок спостерігається між показниками середньомісячної заробітної плати та кількістю студентів-українців на денній формі навчання за кордоном. Коефіцієнти кореляції показників засвідчують, що зв'язок є тісним і прямим (0,95), тобто зі збільшенням питомої ваги студентів-українців на денній формі навчання за кордоном зростатиме і питома вага середньомісячної заробітної плати.

Коефіцієнти кореляції другої пари показників засвідчують, що зв'язок кількості економічно активного населення працездатного віку та розміру середньомісячної заробітної плати є істотним і зворотним (–0,85).

Як первинні дані для визначення параметрів рівняння лінійної регресії та проведення аналізу візьмемо показники кількості економічно активного населення працездатного віку та студентів-українців на денній формі навчання за кордоном.

Розраховані коефіцієнти регресії аі дозволяють побудувати рівняння, що виражає залежність кількості студентів-українців на денній формі навчання за кордоном, від кількості економічно активного населення (рис. 2) [6].

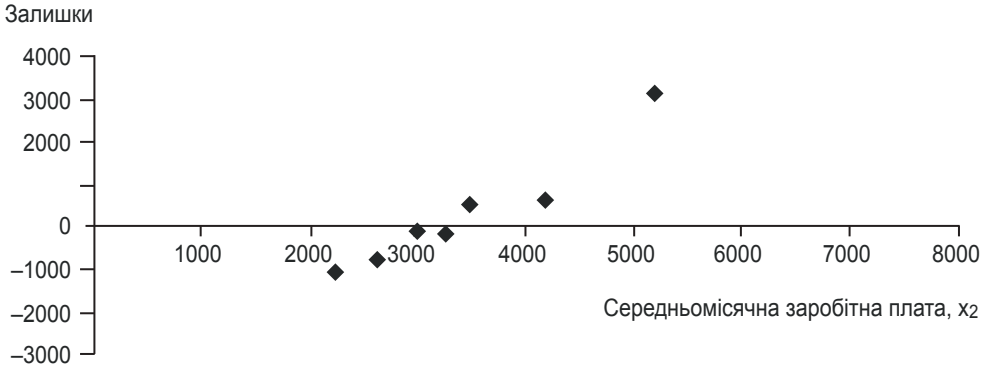

Рис. 2. **Графік залишків**

Значення множинного коефіцієнта детермінації R^2 = 0,9210 вказує, що 92,10 % загальної варіації результативної ознаки пояснюється варіацією факторної ознаки x_1. Тобто обраний фактор істотно впливає на кількість економічно активного населення, що підтверджує правильність залучення цього показника до побудованої моделі. Розрахований рівень значущості α_p = 0,002 < 0,05 підтверджує значущість R^2.

До того ж ці коефіцієнти є значущими, про що можна судити за показником Р-значення, що є меншим від заданого рівня значущості α = 0,05.

Перевіримо наявність лінійного множинного зв'язку між кількістю студентів-українців на денній формі навчання за кордоном і факторами, які впливають на цей показник. Для побудови багатофакторної лінійної регресійної моделі як ендогенний фактор розглядатимемо кількість студентів-українців на денній формі навчання за кордоном, на яку впливають екзогенні фактори:

- X_1 – кількість економічно активного населення працездатного віку;
- X_2 – розмір середньомісячної заробітної плати.

На рис. 3 подано характеристику моделі та ступінь її адекватності [3; 5].

Regression Summary for Dependent Variable: Студенти-українці
R= ,97000502 R?= ,94090975 Adjusted R?= ,91727364
F(2,5)=39,808 p<,00085 Std.Error of estimate: 1583,4

N=8	Beta	Std.Err. of Beta	B	Std.Err. of B	t(5)	p-level
Intercept			47325,41	23607,59	2,00467	0,101333
Економічно активне населення працездатного віку (X1)	-0,269865	0,208126	-1,48	1,14	-1,29664	0,251368
Середньомісячна заробітна плата (X2)	0,729583	0,208126	2,53	0,72	3,50549	0,017183

Рис. 3. **Результат побудови багатофакторної моделі**

За отриманими результатами коефіцієнт множинної кореляції дорівнює 0,970 (R), вимірюється коефіцієнт від –1 до +1. Оскільки значення коефіцієнта сильно наближене до 1, можемо говорити про адекватність моделі. Коефіцієнт детермінації моделі дорівнює 0,940 (R^2) і показує, яка частка даних, побудованих за допомогою моделі, відповідає реальним. Оскільки коефіцієнт наближений до 1, це підтверджує адекватність моделі. Скоригований коефіцієнт детермінації на кількість спостережень і кількість параметрів дорівнює 0,917 (Adjusted R^2) [5].

Критерій адекватності Фішера F (2,5) = 32,808, отримане значення перевищує табличне, що підтверджує адекватність моделі. Середнє квадратичне відхилення помилок моделі становить 23607,59. Вектор параметрів моделі має вигляд $B(a_0, a_1, a_2)$ = (47325,41; –1,48; 2,53), загальний вигляд моделі: Y = 47325,41+(1,48)X_1 + 2,53X_2. Вектор значень критерію Стьюдента t(5) = (2,00467; –1,29664; 3,50549;), що вказує на значущість параметрів моделі.

Отже, модель в цілому є адекватною і якісною, однак, параметр моделі за змінної X_1 не є значущим [5].

Таким чином, нині посилилася інтернаціоналізація процесу освіти, розширення торгівлі послугами у цій сфері супроводжуються активізацією студентської міграції, що належить до найбільш динамічно зростаючих потоків людських пересувань між країнами. Прийом іноземних студентів має суттєвий позитивний вплив на країни їх навчання, забезпечуючи їх висококваліфікованими кадрами і підвищуючи доходи за рахунок експорту освітніх послуг. Тому на ринку освітніх послуг між розвиненими країнами розгорнулася справжня конкуренція за залучення іноземних студентів. Освіта та професійні навички відіграють ключову роль у майбутньому добробуті, матимуть вирішальне значення для відновлення довгострокового зростання, боротьби з безробіттям, підвищення конкурентоспроможності та виховання цілісного суспільства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Гриневич Л. В.

Література: 1. Семів Л. Освітня міграція як фактор розвитку територіальних міграційних систем: національний та європейський контекст. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України.* 2013. № 9. С. 244–253. **2.** Пономаренко В. С., Раєвнєва О. В., Стрижиченко К. А. Регулювання потреби у фахівцях з вищою освітою для національної економіки : методологічне та інформаційно-модельне забезпечення : монографія. Харків : ФОП Александрова К. М., 2015. 500 с. **3.** Жураковська Л. А. Тенденції освітньої міграції в контексті глобалізації економічного розвитку. *Демографія та соціальна економіка.* 2014. № 1 (21). С. 118–123. **4.** Аксьонова І. В. Аналіз світового досвіду формування університетської автономії. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecro_2017_2_5. **5.** Аксьонова І. В. Статистичний моніторинг та оцінювання академічної автономії вищої освіти європейських країн та регіонів. *Бізнес Інформ.* 2017. № 11. С. 174–182. **6.** Пономаренко В. С., Раєвнєва О. В., Єрмаченко В. Є. Концептуально-методичне та модельне забезпечення механізму управління державним замовленням у межах ВНЗ : монографія / за ред. Пономаренка В. С., Раєвнєвої О. В., Єрмаченка В. Є. Харків : ФОП Лібуркіна Л. М., 2017. 444 с.

СУТНІСТЬ І ЗНАЧЕННЯ ІМІДЖУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 659:658.821

Левенець І. Я.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено сутність поняття іміджу, а також значення позитивного іміджу для сучасного підприємства. Конкретизовано основні складові іміджу підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, підприємництво, імідж, позитивний імідж, складові іміджу підприємства, формування іміджу підприємства.*

Аннотация. *Определена сущность понятия имиджа, а также значение положительного имиджа для современного предприятия. Конкретизированы основные составляющие имиджа предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, предпринимательство, имидж, положительный имидж, составляющие имиджа предприятия, формирование имиджа предприятия.*

Annotation. *The essence of the concept of image is defined, as well as the value of a positive image for a modern enterprise. Concretized the main components of the image of the enterprise.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, entrepreneurship, image, positive image, components of the image of the enterprise, formation of the image of the enterprise.*

Для сучасного ринку характерним є зростання рівня конкуренції між підприємствами, що виробляють ідентичну продукцію. За таких умов для успішної діяльності підприємствам доводиться докладати неабиякі зусилля, оскільки виробництво якісної продукції, наявність ефективної цінової та товарної політики не є гарантією успіху підприємства у довгостроковій перспективі. Водночас імідж підприємства стає невіддільною складовою успішності підприємства.

Метою написання статті є аналіз основних підходів до тлумачення сутності поняття «іміджу» та його значення для сучасного підприємства.

Імідж підприємства є основоположним інструментом для покращення становища підприємства на ринку. Позитивний імідж підприємства вирізняє його серед інших організацій, посилює ринкові позиції, збільшує ринкову вартість, а також забезпечує зростання кількості споживачів і підвищення їх лояльності.

Зростає ймовірність того, що споживачі підприємства стануть постійними, а не здійснюватимуть лише одноразові покупки.

Дослідженням цього питання займалися і займаються Котлер Ф., Келлер К., Пшенишнюк І., Семенчук Т., Сизоненко В., Согачева О., Строцюк Ю. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок, деякі аспекти іміджу підприємств на сьогодні залишаються дискусійними. З огляду на це дослідження сутності та значення іміджу для сучасного підприємства є досить актуальним.

Імідж має важливе значення для сучасного підприємства, створення привабливого іміджу окремої особи чи організації дає їм можливість посісти місце лідера у світі бізнесу. Недаремно сучасні підприємства витрачають сотні мільйонів гривень на створення позитивного іміджу. Так, спонсорство різних заходів, допомога соціально незахищеним верстав населення – усе це робиться для формування відповідного іміджу підприємства.

Поняття «імідж» уведено у 1961 р. Болдингом К., який уперше виділив питання вивчення іміджу в окрему галузь, назвавши її іміджеведенням, що охоплює репутацію, гудвіл, бренд та ін. Відтоді підприємства все активніше у своїй діяльності стали використовувати імідж, розуміючи, що він є невіддільною складовою успіху підприємства на ринку.

Попри те, що поняття іміджу відоме ще з середини XIX ст., на сьогодні у сучасній економічній практиці немає його єдиного трактування. Кожний з науковців, які досліджували цю категорію, по-різному дають його визначення.

Це зумовлено тим, що сьогодні поняття іміджу увійшло у категоріальне поле різних наук: психології, соціології, філософії, культурології, менеджменту, маркетингу, лінгвістики, економіки, політології та ін. На підставі проведеного дослідження узагальнено наукові погляди щодо сутності поняття іміджу (табл. 1) [1; 3–6].

© Левенець І. Я., 2018

Таблиця 1

Визначення різними науковцями сутності поняття іміджу

Автор	Визначення
Котлер Ф. [1]	Сприйняття компанії чи її товарів суспільством
Пшенишнюк І. [3]	Загальне враження, створюване про ту чи іншу людину, організацію чи компанію, яке завжди є соціально зумовленим і впливає на суспільну думку та результати ділової активності
Семенчук Т. [4]	Фактор, який відіграє важливу роль у оцінці підприємства, є наслідком управлінських дій менеджменту, який виражається через сприйняття клієнтів, співробітників і самого керівника
Сизоненко В. [5]	Позитивний образ будь-якої фірми, що формує стабільну конкурентну перевагу через створення загального образу, репутації, думки громадськості, споживачів і партнерів про престиж підприємства, його товари та послуги, а також післяпродажний сервіс
Согачева О. [6]	Навмисне спроектований в інтересах підприємства образ, що ґрунтується на особливостях діяльності, його внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, якостях і характеристиках, який входить у свідомість (підсвідомість) цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і вирізняє компанію від аналогічних

Отже, проведений аналіз підтверджує відсутність існування єдиного підходу до визначення сутності поняття іміджу. Об'єднує ці визначення те, що автори погоджуються з важливим значенням іміджу для підприємства. На підставі узагальнення й систематизації визначатимемо імідж підприємства як враження, які справляє підприємство на суспільство й окремих індивідів. Імідж підприємства є одним із ключових інструментів для досягнення стратегічних цілей підприємства щодо основних аспектів його діяльності [1–8].

Переваги позитивного іміджу підприємства є очевидними. Ретельно продуманий імідж компанії формує позитивний образ у споживачів. Його основні графічні засоби індивідуалізації дають змогу позиціювати компанію на ринку, знайти свого споживача або клієнта. Позитивний імідж є необхідною умовою досягнення фірмою стійкого та тривалого ділового успіху.

Завдяки позитивному іміджу підприємство має змогу:

- спокійно переживати економічні спади;
- швидко відновлювати бізнес після кризи;
- підвищувати лояльність клієнтів;
- збільшувати обсяги реалізації продукції;
- залучати нових партнерів і споживачів;
- залучати й утримувати талановитих працівників;
- отримувати доступ до фінансових, інформаційних, людських і матеріальних ресурсів [7; 8].

Імідж підприємства у споживачів складають уявлення людей щодо унікальних характеристик, які, на їхню думку, має продукція підприємства:

- якість, дизайн продукції, популярність торговельної марки;
- надані підприємством сервісні послуги;
- система знижок;
- ціна на продукцію;
- уявлення споживачів про заявлену місію та стратегію підприємства;
- фірмовий стиль [4–8].

Отже, наявність позитивного іміджу надає підприємству безліч переваг. Основною перевагою позитивного іміджу є забезпечення лояльності споживачів, що позитивно впливає на обсяги реалізації продукції та зростання прибутку. За динамічних конкурентних умов формування успішного іміджу вимагає від підприємства вдосконалення ставлення споживача до компанії, формування лояльності клієнтів, збільшення цільової аудиторії.

Мати позитивний імідж у суспільстві є надзвичайно важливим завданням для будь-якого підприємства. Тому особливу увагу слід приділяти питанню формування й управління іміджем сучасного підприємства. Для здійснення процесу формування іміджу підприємства потрібно мати чіткі уявлення про його складові, які є пов'язаними між собою. Умовно всі складові іміджу підприємства розподіляють на внутрішні та зовнішні (рис. 1) [1–8].

При формуванні іміджу підприємства важлива роль належить його внутрішнім і зовнішнім складовим. До внутрішніх складових належать корпоративна культура, імідж керівника, імідж персоналу та фірмовий стиль. До зовнішніх складових належать екологічна відповідальність, соціальний імідж, ділова репутація, імідж товару та імідж підприємства як роботодавця. Цей перелік не є вичерпним та індивідуальний для кожного підприємства [4–8].

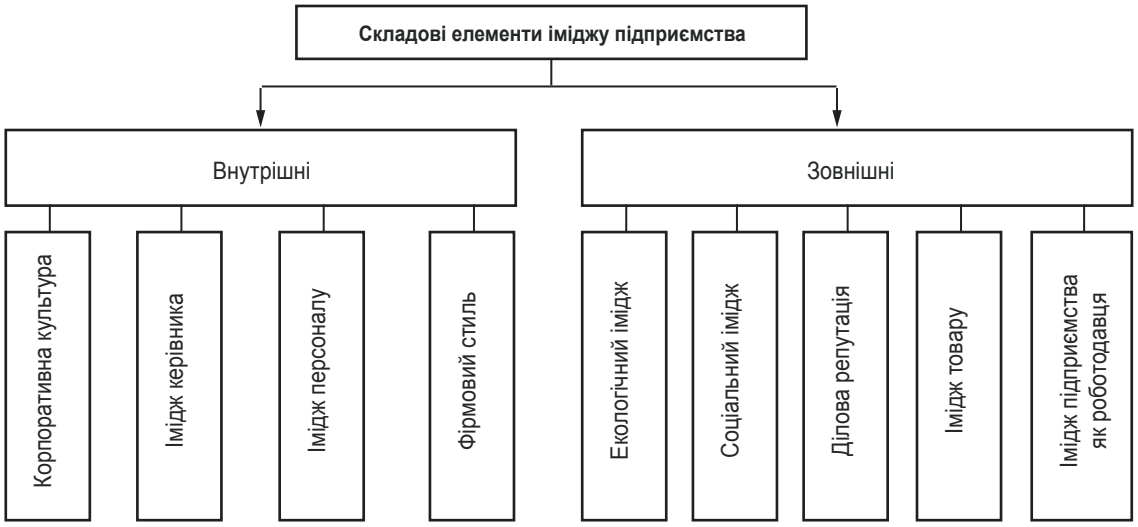

Рис. 1. **Складові іміджу підприємства**

Таким чином, імідж підприємства відтворює ставлення громадськості до нього. За сучасних умов імідж підприємства є його головною запорукою успіху на ринку. Управління іміджем підприємства повинно мати стратегічний характер, оскільки без позитивного іміджу неможливо успішно функціонувати та розвиватися. За сучасних умов імідж підприємства є визначальним фактором успіху підприємства на ринку. На сьогодні дедалі частіше споживачі надають перевагу продукції підприємства, яке має позитивний імідж. Позитивний імідж є визначальним фактором успіху підприємства у довгостроковій перспективі. Формування іміджу є дуже складним завданням, справою тривалого часу, для чого сучасні підприємства використовують різноманітні методи. Предметом подальших наукових досліджень має стати опрацювання саме цього питання.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Рожко В. І.

Література: 1. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб. : Питер, 2006. 464 с. **2.** Ксьондз С. Концептуальні підходи до кількісного визначення іміджу підприємства. *Ефективна економіка.* 2013. № 3. С. 26–32. **3.** Пшенишнюк І. О. Імідж підприємства як метод конкурентної боротьби. *Економіка та держава.* 2011. № 5. С. 19–21. **4.** Семенчук Т. Б. Сучасна модель формування іміджу організації. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* 2014. № 7 (3). С. 178–181. **5.** Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво : довідник. Київ : Знання-Прес, 2007. 440 с. **6.** Согачева О. В., Симоненко Е. С. Имидж организации как фактор и индикатор ее конкурентоспособности. *Молодой ученый.* 2014. № 19. С. 367–369. **7.** Строцюк Ю. В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства. *Збірник наукових праць Львівського національного політехнічного університету.* 2014. № 2. С. 118–127. **8.** Томилова М. Модель имиджа организации. *Менеджмент и менеджер*. 2007. № 9. С. 26–32.

ОЦІНКА ФІНАНСОВОЇ СТІЙКОСТІ БАНКУ: МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО АНАЛІЗУ ТА ПРОБЛЕМИ ЇХ ЗАСТОСУВАННЯ

УДК 336.71.001.5

Лисюк В. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено проблему вибору раціональної методики оцінки фінансової стійкості банку. Розкрито сутність поняття та значення фінансової стійкості банку. Деталізовано проблеми застосування методів аналізу фінансової стійкості банку за сучасних умов функціювання банківської системи. Проаналізовано капітал банку АТ «Ощадбанк». За результатами дослідження запропоновано напрями розв'язання наявних проблем.*

Ключові слова: *банк, банківська установа, банківська система, фінанси, капітал, фінансова стійкість, оцінка фінансової стійкості банку, фінансові ризики, ліквідність, рентабельність.*

Аннотация. *Исследована проблема выбора рациональной методики оценки финансовой устойчивости банка. Раскрыта сущность понятия и значение финансовой устойчивости банка. Детализированы проблемы применения методов анализа финансовой устойчивости банка в современных условиях функционирования банковской системы. Проанализирован капитал банка АО «Сбербанк». По результатам исследования предложены направления решения имеющихся проблем.*

Ключевые слова: *банк, банковское учреждение, банковская система, финансы, капитал, финансовая устойчивость, оценка финансовой устойчивости банка, финансовые риски, ликвидность, рентабельность.*

Annotation. *The problem of choosing a rational methodology for assessing the financial stability of a bank is investigated. The essence of the concept and value of financial stability of a bank is disclosed. The problems of applying the methods of analyzing the financial stability of the bank in the modern conditions of the banking system functioning are detailed. Analyzed the capital of the Bank JSC «Sberbank». According to the results of the study, directions for solving the existing problems were proposed.*

Keywords: *bank, banking institution, banking system, finance, capital, financial stability, assessment of financial stability of a bank, financial risks, liquidity, profitability.*

Складність і динамічність сучасних економічних взаємовідносин потребують від банків упровадження ефективних і гнучких умов систем управління банком, які б забезпечували можливість оперативного реагування на зміни в економічному середовищі. За сучасних умов для забезпечення фінансової стійкості банку, ефективного управління ним керівництву необхідно оцінити його реальний фінансовий стан.

Дослідженням проблемних питань щодо оцінки фінансової стійкості банків займалися і займаються зарубіжні та вітчизняні науковці, серед них Альтман Е., Брігхем Ф., Долан Е., Роуз П., Вовчак О., Герасимович А., Міщенко В., Панова Г. та ін. Віддаючи належне їх науковим напрацюванням, зауважимо, що з огляду на реалії сьогодення проблеми оцінювання та забезпечення фінансової стійкості українських банків як з теоретичного, так і з практичного погляду потребують подальших досліджень. Попри наявність численних теоретичних розробок з цієї проблематики у вітчизняній економічній літературі немає єдиної універсальної методики оцінки фінансової стійкості банку.

Дослідження засвідчили, що особливо актуальними на сьогодні є питання оцінки фінансової стійкості банків з позиції відкритого інформаційного простору. До того ж для банку важливий не лише внутрішній аналіз, але й порівняння його роботи з результатами інших банків. Саме такий аналіз є фундаментом управління не лише конкретним банком, але й банківською системою загалом [2; 3].

Метою написання статті є обґрунтування правильного вибору методики аналізу фінансової стійкості залежно від мети аналізу, окреслення напрямів удосконалення методологічних підходів, а також аналіз капіталу АТ «Ощадбанк» за 2007–2017 рр.

Для визначення сутності поняття фінансової стійкості банку звернемо увагу на особливості його тлумачення в загальному вигляді. Поняття «фінансова стійкість» має численні принципи, які загалом можна згрупувати за такими напрямами:

© Лисюк В. В., 2018

– фінансова стійкість як своєрідне перевищення доходів над витратами (Пантелєєв В., Халява С.);

– фінансова стійкість як якісна інтегральна характеристика спроможності установи ефективно виконувати свої функції та забезпечувати цілеспрямований розвиток шляхом трансформації ресурсів і мінімізації ризиків (Васькович І., Кочетков В., Склеповий І., Шелудько Н.) [2; 3].

Вважаємо повнішим і точнішим друге визначення фінансової стійкості, що характеризує банк як систему трансформації ресурсів і ризиків, оскільки визначення фінансової стійкості за фактами виконання чи невиконання банком нормативних показників не дає об'єктивної оцінки. У сучасній банківській практиці не розроблено єдиного показника, використовуваного для оцінки фінансової стійкості банку [3].

На особливу увагу заслуговує твердження, що необхідною умовою прийняття обґрунтованих управлінських рішень є ефективне інформаційне забезпечення, яке посідає важливе місце у системі оцінки фінансової стійкості банку. В узагальненому вигляді система економічної інформації, що забезпечує аналіз фінансової стійкості банку, подано на рис. 1 [1–3].

Рис. 1. **Інформаційне забезпечення аналізу фінансової стійкості банку**

Отже, ефективність аналітичних процедур багато в чому є зумовленою якістю внутрішньої інформації, що становить більшу частину всієї інформаційної бази.

АТ «Ощадбанк» є однією з найбільших фінансово-банківських установ в Україні, що стабільно працює за умов постійної конкуренції на ринку банківських послуг. Капітал банку – кошти, спеціально створені фонди та резерви, призначені для забезпечення фінансової стійкості, комерційної та господарської діяльності, відшкодування можливих збитків, які перебувають у користуванні банку. У таблиці подано динаміку капіталу банку у 2007–2017 рр. (табл. 1) [4].

Таблиця 1

Розрахункові показники динаміки капіталу банку, 2007–2017 рр.

Рік	Капітал банку, тис. грн	Розрахункові показники		
		Абсолютний приріст, ΔУ	Темп зростання, Тзр, %	Темп приросту, ΔТпр, %
		Б	Б	Б
2007	1 841 331	–15 915 060	10,37	–89,63
2008	15 120 729	–2 635 662	85,16	–14,84
2009	15 342 940	–2 413 451	86,41	–13,59
2010	15 984 488	–1 771 903	90,02	–9,98
2011	17 357 547	-398 844	97,75	–2,25
2012	17 756 391	–	–	–
2013	19 187 835	1 431 444	108,06	8,06
2014	19 213 548	1 457 157	108,21	8,21
2015	7 340 404	–10 415 987	41,34	–58,66
2016	15 740 187	–2 016 204	88,65	–11,35
2017	31 251 629	13 495 238	176,00	76,00

За базу візьмемо 2012 р. – 17 756 39 тис. грн, щоб детальніше проаналізувати динаміку капіталу за цей період. У 2015 р. у порівнянні з 2014 р. сума капіталу різко зменшилась – у 2,5 раза, що пов'язано зі змінами в державі. Порівняємо структуру капіталу за напрямами у 2007–2017 рр. (рис. 2) [4].

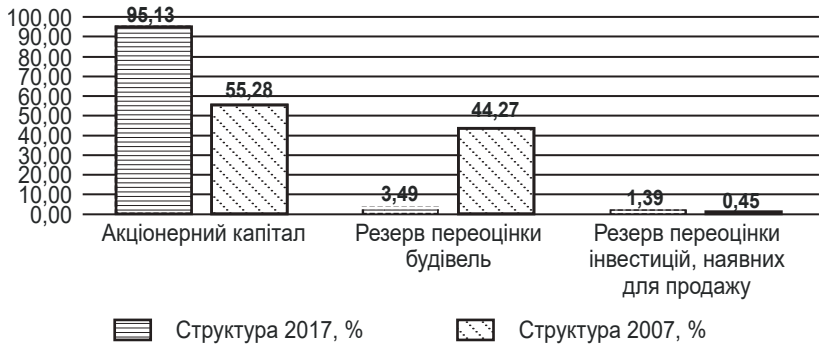

Рис. 2. **Діаграма капіталу банку за напрямами, 2007–2017 рр.**

Бачимо, що акціонерний капітал з 2007 р. до 2017 р. збільшився на 39,85 %. Однак, відбувся і значний спад резерву переоцінки будівель на 41 % [4].

Таким чином, станом на 2017 р. АТ «Ощадбанк» не є фінансово стійкою установою, це пов'язано з тим, що у 2014–2015 рр. банк мав значні збитки через втрату Кримського регіонального та Донецького і Луганського обласних управлінь. Однак, фінансовий стан АТ «Ощадбанк» загалом є задовільним.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Раєвнєва О. В.

Література: 1. Бєлова І. В., Греченок М. В. Оцінка фінансової стійкості банків України за допомогою методики Z-score. *Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України.* 2013. № 37. С. 45–54. **2.** Васькович І. М. Деякі аспекти фінансової стійкості комерційного банку. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2004. № 2. С. 40–43. **3.** Шелудько Н. До визначення фінансової стійкості комерційного банку. *Вісник Національного банку України.* 2000. № 3. С. 40–44. **4.** Фінансова звітність // Ощадбанк. Мій банк. Моя країна. URL: https://www.oschadbank.ua/ua/about/financial-reporting.

ОСНОВНІ ПІДХОДИ ДО ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КОНКУРЕНТНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.21:339

Ломія Л. Г.

Магістрант 1 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто основні підходи до формування маркетингової конкурентної стратегії підприємства. Конкретизовано структурні елементи, види та значення маркетингової конкурентної стратегії для розвитку сучасного підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, підприємництво, маркетинг, планування, маркетингове планування, маркетингова конкурентна стратегія.*

© *Ломія Л. Г., 2018*

Аннотация. *Рассмотрены основные подходы к формированию маркетинговой конкурентной стратегии предприятия. Конкретизированы структурные элементы, виды и значение маркетинговой конкурентной стратегии для развития современного предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, предпринимательство, маркетинг, планирование, маркетинговое планирование, маркетинговая конкурентная стратегия.*

Annotation. *The main approaches to the formation of the marketing competitive strategy of the enterprise are considered. Concretized structural elements, types and value of marketing competitive strategy for the development of a modern enterprise.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, entrepreneurship, marketing, planning, marketing planning, marketing competitive strategy.*

За сучасних умов стратегічний маркетинговий підхід до ведення бізнесу є основою формування конкурентної стратегічної перспективи підприємства. Призначення стратегічного маркетингу полягає у взаємоузгодженні маркетингових цілей із можливостями підприємства, вимогами споживачів, використанні слабких позицій конкурентів і власних конкурентних переваг. Ефективність маркетингової конкурентної стратегії підприємства залежить від впливу багатьох факторів: професійних навичок спеціалістів, організаційної структури відділу маркетингу, фінансових ресурсів та ін.

Дослідженням процесу формування маркетингової конкурентної стратегії підприємства займалися і займаються чимало зарубіжних і вітчизняних фахівців, серед них Ансофф І., Котлер Ф., Ламбен Ж., Мак-Дональд М., Сондерс Д., Уолкер О., Балабанова Л., Гаркавенко С., Іванов Ю., Крикавський Є. та ін. Кожний з науковців і практиків зробив свій внесок у певний аспект розуміння сутності та можливостей реалізації маркетингової конкурентної стратегії для різних рівнів прийняття управлінських рішень. Однак, змінами у навколишньому середовищі, появою нових запитів і змінами потреб людей, зростанням конкуренції, інтернаціоналізацією та глобалізацією бізнесу, появою нових непередбачених можливостей для бізнесу, розвитком інформаційних мереж, широким доступом до сучасних технологій і зміною ролі людських ресурсів зумовлено необхідність проведення сучасних досліджень процесу формування маркетингової конкурентної стратегії підприємства.

За умов зростання конкуренції як єдності статики та динаміки суперництва, виживання систем за заздалегідь заданих або невизначених умов значно посилюється практичний інтерес з боку підприємств до формування маркетингових конкурентних стратегій.

Формування маркетингової конкурентної стратегії є управлінським процесом досягнення та підтримки стабільної рівноваги цілей, можливостей і ресурсів організації і нових ринкових можливостей. Метою стратегічного планування є створення та реформування бізнесу і продукту компанії, що є спрямованим на успішний її розвиток і досягнення поставлених цілей. Визначення сутності поняття маркетингової конкурентної стратегії різними науковцями подано в табл. 1 [2; 3; 5; 6; 8; 10].

Таблиця 1

Визначення різними науковцями сутності поняття маркетингової конкурентної стратегії

Автор	Визначення
Ансофф І. [2]	Конкурентна стратегія є оптимальним планом дій щодо досягнення встановлених цілей за умов конкуренції в обраній стратегічній сфері діяльності компанії
Іванов Ю. [3]	Ретельно розроблена програма заходів, які мають бути реалізовані організацією задля досягнення вигідної конкурентної позиції на ринку й адаптації організації до змін у внутрішньому та зовнішньому середовищі
Портер М. [5]	Стратегія конкуренції – це наступальні чи оборонні дії, спрямовані на створення усталеного становища в галузі, з метою успішного подолання впливу п'яти факторів конкуренції
Саєнко М. [6]	Конкурентна стратегія є способом отримання усталених конкурентних переваг у кожній стратегічній одиниці бізнесу підприємства шляхом конкурентної боротьби, задоволення різноманітних і мінливих потреб покупців краще, ніж це роблять конкуренти
Томпсон А., Стрікленд А. [8]	Конкурентна стратегія компанії передбачає підходи до бізнесу й ініціативи, використовувані для залучення клієнтів, ведення конкурентної боротьби і зміцнення позицій на ринку
Шершньова З. [10]	Конкурентна стратегія організації є комплексом заходів, що ґрунтуються на конкурентних перевагах і впроваджуються організацією задля досягнення й утримання вигідної конкурентної позиції та нейтралізації впливу конкурентних сил

Науковці Портер М., Котлер Ф., Томпсон А., Куденко Н., Азоєв Г. вважають, що конкурентна стратегія визначає, як компанія конкуруватиме для досягнення успіху на цільовому ринку [1; 2; 5]. Павлова В. розглядає маркетингову конкурентну стратегію як різновид маркетингових стратегій фірми, що відповідає на одне з найсуттєві-

ших маркетингових питань: «Як фірма конкурує на цільовому ринку, завдяки чому витримує конкурентний тиск і отримує перемогу у конкурентній боротьбі?» [4].

На підставі узагальнення й систематизації проаналізованих підходів визначатимемо конкурентну стратегію як одну з маркетингових стратегій, що в межах акцентованих на конкурентів і споживачів підходів визначає, за рахунок чого компанія може досягнути стійких і вигідних позицій у протистоянні з конкурентними силами, які діють на цільовому ринку.

Процес формування маркетингової конкурентної стратегії можна визначити як узгодження цілей маркетингу з потребами споживачів, рівнем конкуренції та можливостями підприємства. При цьому важливим є аналіз сильних і слабких сторін підприємства, маркетингових можливостей і ризиків. У результаті таких дій формується маркетингова стратегія товару, збуту, ціни та просування. Стратегічні рішення стосуються:

– довгострокових цілей організації на противагу щоденним управлінським задачам;

– визначенню межі діяльності організації, що робити і чим не займатися;

– адаптації діяльності організації до зовнішнього середовища задля оптимізації використання можливостей і мінімізації загроз;

– приведення діяльності організації у відповідність із її фінансовими, людськими, технологічними та професійними ресурсами [7].

Отже, на сьогодні важливим є визначення місця маркетингової стратегії у розрізі загальної ділової стратегії підприємства.

Актуальною є точка зору, що маркетингова конкурентна стратегія розробляється на трьох рівнях. На першому рівні визначають перспективні можливості компанії та завдання маркетингу, на другому рівні за підтримки функціональних стратегій забезпечується постачання продукції на ринки. На третьому рівні маркетингова стратегія деталізується у план маркетингу, що є пов'язаним із розв'язанням оперативних маркетингових завдань. Такий підхід забезпечує поширення стратегічної орієнтації та мислення за ієрархічними рівнями. У контексті маркетингового стратегічного підходу проблема формування в організації стратегічного маркетингового мислення є домінуючою [3; 4].

Різноманіття маркетингових конкурентних стратегій зумовило і сукупність проблем, що виникають у процесі їх розробки. Проблеми виникають на всіх етапах розробки та реалізації стратегії і є пов'язаними з внутрішньофірмовою організацією управління, складністю діагностики основних параметрів зовнішнього та внутрішнього середовища, необхідністю враховувати різні фактори впливу на досягнення поставлених цілей.

При формуванні маркетингових конкурентних стратегій однією з ключових проблем є прогнозування майбутнього стану зовнішнього середовища та пристосування організації до стратегічних змін [5]. Зауважимо, що питання змін найчастіше виникає на стадії реалізації стратегії, на початковій стадії ця проблема лише зароджується. Як контури майбутньої стратегії стають чіткішими, проблема стає домінуючою. Тому вже на перших етапах розробки маркетингової стратегії необхідно передбачити комплекс заходів і процедур, що забезпечуватимуть згладжування негативних наслідків стратегічних змін.

У процесі проектування стратегії необхідно розробити критерії оцінки як ходу процесу її реалізації, так і оцінки конкурентних переваг, яких досягло підприємства у результаті реалізації конкурентної стратегії. Підходи науковців до визначення критеріїв вибору стратегій подано в табл. 2 [2–4; 8; 9].

Таблиця 2

Підходи науковців до визначення критеріїв вибору стратегій

Автор	Критерії вибору стратегій
Ансофф І. [2]	Ментальна правильність; майбутня невизначеність як стратегічна можливість; ситуативність; гнучка адекватність; відповідність стратегії потенціалу та можливостям підприємства; унікальність; здійсненність стратегії
Іванов Ю., Тищенко О. [3]	Виробничі: фінансові, маркетингові; технологічні: інноваційні; трудові; інформаційні: управлінські, часові, просторові
Павлова В. [4]	Гармонійність, послідовність, підтримка конкурентних переваг; здійсненність
Томсон А., Стрікленд А. [8]	Своєчасність, ясність, гнучкість, узгодженість складових стратегій
Треньов Н. [9]	Реакція на можливості та загрози зовнішнього середовища; отримання конкурентних переваг, відповідність цілям підприємства, здійсненність, урахування взаємозв'язків із іншими стратегіями

На вибір маркетингової конкурентної стратегії впливають безліч факторів зовнішнього та внутрішнього середовища, чітке розуміння яких дозволяє не лише виділити найважливіші з них, але і дають змогу контролювати

кожний із них для прийняття своєчасних управлінських рішень щодо ліквідації негативних наслідків впливу та використання позитивних можливостей.

Зовнішнє середовище визначають як умови і фактори, що виникають у навколишньому середовищі організації, незалежно від виду діяльності конкретної організації, які впливають і можуть вплинути на її функціонування, отже, вимагають прийняття управлінських рішень [4; 7].

Фактори зовнішнього середовища заведено розподіляти на фактори прямого впливу, до яких належать організації, безпосередньо пов'язані з визначенням і розробкою цілей підприємства, і непрямого впливу, що формують загальноекономічні умови та тенденції.

На відміну від зовнішнього, внутрішнє середовище є тією сферою, що найбільше потрапляє під активний вплив з боку підприємства. Тому визначення й управління внутрішніми факторами дозволяє ефективно впливати на конкурентну позицію підприємства, отже, вони безпосередньо впливають на вибір конкурентної стратегії.

Процес реалізації маркетингової конкурентної стратегії передбачає постійне формування та реалізацію відповідних конкурентних переваг згідно з потребами ринку.

Конкурентні переваги (ключові фактори успіху) – це фактор або комбінація факторів, які роблять діяльність організації успішнішою у порівнянні з конкурентами в конкурентному середовищі; вона не може бути легко повтореною конкурентами.

Конкурентні переваги – рівень ефективного використання наявних у розпорядженні підприємства всіх видів ресурсів, що завжди досягаються завдяки конкурентному потенціалу підприємства та його високій конкуренції у будь-якій галузі діяльності [4; 7].

Конкурентні переваги визначають рівень конкурентоспроможності підприємства, що забезпечується наявністю двох видів конкурентних переваг:

– перевага в умінні (досвіді) є зумовленою ефективністю роботи всіх функціональних підрозділів, ініціативою працівників, наявністю інноваційних процесів на підприємстві;

– перевага в ресурсах є визначуваною доступом до сировини, комплектуючих, матеріалів, кадровим складом працівників і рівнем їх кваліфікації, структурою власних і залучених коштів, забезпеченням наявними активами, новітньою технологією, комерційною та виробничою співпрацею [4; 7].

Таким чином, успіх підприємства на ринку залежить від впливу двох основних факторів: задоволення попиту споживачів на товари чи послуги, а також розробки та реалізації власної конкурентної стратегії. Така стратегія має враховувати характер і потенціал конкуруючих сил ринку, які формують і відстежують динаміку ринку, дифузію споживачів і конкурентів у маркетинговому середовищі. Формування маркетингової конкурентної стратегії не завершується етапом її реалізації, а є безперервним процесом. Стратегія підприємства має еволюціонувати згідно зі змінами умов функціонування. Неможливо визначити універсальне маркетингове рішення, що буде придатним для будь-якого підприємства з різним рівнем спеціалізації, оскільки кожне підприємство має свою специфіку, що виникає під впливом внутрішніх організаційних і зовнішніх факторів, чим і зумовлено необхідність ураховувати завойовані ринкові позиції, імідж, раціональність ділового партнерства, наявність ключових компетенцій, розкрученість бренда у процесі розробки інтегрованої системи стратегічного управління на засадах маркетингу. Обов'язковою умовою є узгодження маркетингової конкурентної стратегії із загальною стратегією, бізнес-стратегією та функціональними стратегіями, до того ж стратегія має коригуватися у режимі реального часу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Холодний Г. О.

Література: 1. Азоєв Г. Л. Конкуренция: анализ, стратегия и практика. М. : ЦЭИМ, 2001. 207 с. **2.** Ансофф И. Стратегическое управление / пер. с англ. под ред. Л. И. Евенко. М. : Экономика, 1989. 520 с. **3.** Іванов Ю. Б. Теоретичні основи конкурентної стратегії підприємства : монографія. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2006. 384 с. **4.** Павлова В. А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення : монографія. Дніпропетровськ : ДУЕП, 2006. 276 с. **5.** Портер М. Конкурентная стратегия. Методика анализа отраслей и конкурентов / пер. с англ. М. : Альпина Бизнес Букс, 2005. 234 с. **6.** Саєнко М. Г. Стратегія підприємства : підручник. Тернопіль : Економічна думка, 2006. 390 с. **7.** Тищенко А. Н. Формирование конкурентной позиции предприятия в условиях кризиса : монография. Харьков : ИД «ИНЖЭК», 2007. 376 с. **8.** Томпсон А. А., Стрикленд А. Д. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации для анализа / пер. с англ. М. : Вильямс, 2006. 928 с. **9.** Тренев Н. Н. Стратегическое управление : учебное пособие. М. : Приор, 2000. 282 с. **10.** Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник. Київ : КНЕУ, 2004. 670 с.

СТАТИСТИЧНИЙ АНАЛІЗ УПРОВАДЖЕННЯ ПЕНСІЙНОЇ РЕФОРМИ В УКРАЇНІ

УДК 369.512

Лисенко М. С.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено передумови впровадження пенсійної реформи та сучасний стан пенсійної системи в Україні. Конкретизовано особливості застосування коефіцієнтних і динамічних методів аналізу.*

Ключові слова: *пенсія, кількість зайнятого населення, кількість пенсіонерів, пенсійна система, пенсійне реформування, Пенсійний фонд, пенсійне забезпечення.*

Аннотация. *Исследованы предпосылки внедрения пенсионной реформы и современное состояние пенсионной системы в Украине. Конкретизированы особенности применения коэффициентных и динамических методов анализа.*

Ключевые слова: *пенсия, количество занятого населения, количество пенсионеров, пенсионная система, пенсионное реформирование, Пенсионный фонд, пенсионное обеспечение.*

Annotation. *The prerequisites for the introduction of pension reform and the current state of the pension system in Ukraine are investigated. Specific features of the application of coefficient and dynamic methods of analysis.*

Keywords: *pension, number of employed population, number of pensioners, pension system, pension reform, Pension Fund, pension provision.*

Одним з основних завдань соціальної політики держави є забезпечення матеріальної підтримки громадян похилого віку. Потреба у соціальному захисті є зумовленою впливом багатьох факторів: біологічною природою людини, особливостями умов праці (рівнем доходу, режимом праці та відпочинку тощо), виробничим середовищем, трудовими відносинами, природними та технологічними обставинами, а також безлічі інших факторів. Тому пенсійна система відіграє важливу роль у процесі соціального захисту населення, питання її розвитку є надзвичайно важливим.

Необхідність проведення пенсійної реформи в Україні є зумовленою несприятливими демографічними тенденціями, старінням і депопуляцією населення країни; системними недоліками солідарної системи пенсійного забезпечення (соціальна несправедливість, значний розрив між максимальними та мінімальними розмірами пенсій); незбалансованістю бюджету Пенсійного фонду України.

У процесі реформування пенсійної системи більшість країн розглядають як основоположні критерії її ефективності надійність, фінансову стійкість, достатність, соціальну справедливість. Несприятлива демографічна ситуація у державі в комплексі з соціальними, економічними та політичними ризиками остаточно підтвердили невідповідність розподільчої пенсійної системи цим вимогам, засвідчили необхідність пошуку нових інститутів соціального захисту громадян.

З огляду на це проблема реформування системи пенсійного забезпечення на тлі сучасних тенденцій соціально-економічного розвитку набуває все більшої актуальності.

Метою написання статті є дослідження передумов упровадження пенсійної реформи в Україні.

Дослідженням різних аспектів реформування пенсійної системи займалися і займаються Погорєлова А., Лібанова Е., Андрусенко Н., Максимчук В., Рядно О., Піскунова О., Рибальченко Л. та ін.

Суспільні перетворення, що відбуваються в Україні, потребують системного підходу до аналізу пенсійної системи, нових підходів до наукового дослідження її функціонування та реформування. Систематизація складових пенсійної системи та їх взаємозв'язків має фундаментальне теоретичне та методологічне значення. Життєздатність, стійкість і фінансова стабільність пенсійної системи напряму залежать від якості її складових, характеру їх співвідношення та взаємодії.

Саме державно-управлінський підхід надає змогу системно оцінити та проаналізувати вплив комплексу зовнішніх (політичних, духовних, економічних, соціальних і демографічних) і внутрішніх (організаційних і нормативних) факторів на розвиток пенсійної системи. Основною складовою поняття «пенсійна система» є саме «система». Система (від. гр. systema) є об'єднанням самостійних частин (складових), кожна з яких обов'язково має хоча б одну властивість, що забезпечує досягнення мети всієї системи.

© Лисенко М. С., 2018

Принципами, які об'єднують пенсійну систему у єдине ціле, є:

– єдина мета, оскільки діяльність пенсійної системи загалом і кожного напряму окремо підпорядковані єдиній меті – забезпеченню гідного рівня життя громадян пенсійного віку;

– єдина правова база – на всій території України діє єдина нормативно-правова база, що регламентує права, обов'язки та відповідальність усіх суб'єктів пенсійної системи, порядок формування та використання фінансових ресурсів цієї системи, а також контроль за ефективним її функціонуванням;

– єдина структура органів регулювання та контролю у процесі функціонування цієї системи.

Основною інтегративною роллю пенсійної системи є реалізація у повному обсязі загальнодержавних інтересів у сфері соціального захисту.

В Україні основні етапи пенсійних реформ здійснювалися в основному за двома напрямами: застосування параметричних заходів, що є спрямованими на зміну окремих параметрів пенсійної системи (страхового стажу, розміру страхових внесків, пенсійного віку), а також проведення структурних змін, що передбачають створення нових інститутів пенсійного страхування.

На сьогодні ще зарано говорити про соціально-економічний ефект від пенсійних реформ. За умов фактичної відсутності другого рівня пенсійної системи, на тлі фінансової нестабільності та демографічного навантаження, що зростає, здатність солідарної пенсійної системи до належного виконання своїх функцій поступово зменшується. До того ж процес реформування пенсійного забезпечення розраховано на тривалий час, оскільки навіть якщо водночас будуть уведені до дії всі рівні пенсійної системи, реальні результати громадяни відчують на собі не раніше як через тридцять років їх функціонування.

Для аналізу зміни економічних явищ і процесів за певний період використовуються ряди динаміки – часову послідовність значень економічних показників. Це хронологічні (моментні) або часові (інтервальні) ряди значень показника, які дають змогу аналізувати особливості розвитку того чи того економічного явища.

Аналіз динамічних рядів уможливлює виявлення низки закономірностей і тенденцій, що виявляються в досліджуваному явищі. За допомогою рядів динаміки можна визначити:

– інтенсивність зміни досліджуваних показників (зростання, зменшення, стабільність);

– середній рівень показника та середню інтенсивність змін;

– тенденції зміни показників [4].

Для повнішої характеристики змін і тенденцій у динаміці використовують додаткові показники: темп зростання, темп приросту, середньорічний темп зростання та коефіцієнт координації.

Темп зростання – це коефіцієнт зростання, виражений у відсотках, що показує, скільки відсотків рівень поточного періоду становить щодо попереднього періоду (рис. 1) [4].

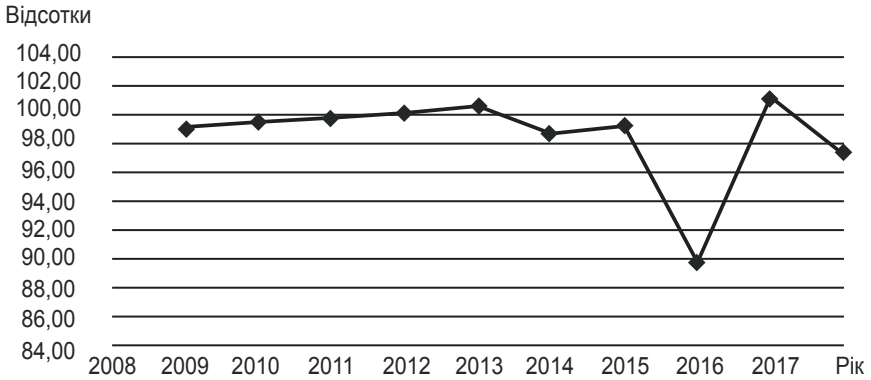

Рис. 1. **Темп зростання кількості пенсіонерів, 2008–2017 рр.**

Бачимо, що найбільші зміни відбулись у 2015–2017 рр., що є пов'язаним з воєнними діями на сході України.

Темп зростання показує, на скільки відсотків рівень поточного періоду перевищує або є меншим від попереднього періоду. Темп приросту за всіма роками є від'ємним, крім 2011, 2012 та 2016 рр., тобто кількість пенсіонерів у порівнянні з попереднім роком зросла у цей час.

Середньорічний темп зростання становить 98,48 %, тобто в середньому за рік кількість пенсіонерів зменшується на 1,52 % [1].

Відносні показники координації характеризують співвідношення між складовими частинами цілого. У табл. 1 подано розрахунки коефіцієнта координації для кількості пенсіонерів і кількості зайнятого населення працездатного віку [1].

Таблиця 1

Розрахункові дані коефіцієнта координації

Роки	Коефіцієнт координації
2008	1,39
2009	1,34
2010	1,27
2011	1,28
2012	1,28
2013	1,31
2014	1,27
2015	1,30
2016	1,27
2017	1,30

Бачимо (табл. 1), що на сто зайнятих осіб працездатного віку у 2008–2017 рр. припадає від 127 до 139 пенсіонерів [1].

Система обов'язкового пенсійного страхування є багатофункціональним організмом, що працює під керівництвом Пенсійного фонду України. Пенсійну систему лише тоді можна вважати досконалою, якщо вона є фінансово стабільною і захищеною від ризиків.

Щодо ефективності функціонування пенсійної системи України за умов її реформування ставлення вітчизняних науковців не є неоднозначним. Так, Лібанова Е. зауважує, що система пенсійного забезпечення залишається соціально несправедливою, як за професійною, так і за гендерною ознаками. В Україні традиційно зарплата працівників бюджетної сфери не перевищує 70 % від зарплати працівників промисловості, через що пенсії колишніх освітян, лікарів, працівників культури зі стажем понад сорок років ледь перевищують мінімальні. Водночас деякі пенсіонери, і не завжди ті, у кого є виняткові заслуги перед Україною, отримують пенсії у кілька тисяч гривень. Дуже низькими залишаються пенсії у жінок. Кукурудз О. розмірковує і про інші проблеми пенсійного забезпечення, зауважуючи, що у сучасному пенсійному забезпеченні принцип страхування реалізується не повною мірою і по суті має адміністративно-розподільчий характер, не забезпечує залежності розміру пенсій від розміру сплачених внесків. Не забезпечено взаємозв'язок між трудовою діяльністю працівника і розміром його пенсії, відсутня зацікавленість працівника у формуванні пенсійного бюджету [3; 4].

Таким чином, пенсійна система України залишається неефективною та потребує подальшого реформування задля забезпечення вищих стандартів соціально-економічного забезпечення пенсіонерів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Гриневич Л. В.

Література: 1. Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **2.** Про загальнообов'язкове державне пенсійне страхування : Закон України від 09.07.2003 № 1058-IV // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1058-15/ed20030709. **3.** Андрусенко Н. Реформування пенсійної системи: ризики і загрози. *Праця і зарплата.* 2012. № 20. С. 3–8. **4.** Коваль О. П. Запровадження накопичувальної пенсійної системи: аналіз пріоритетів та наслідків. *Стратегічні пріоритети.* 2012. № 3. С. 96–100.

УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМИ МАРКЕТИНГОВИМИ КОМУНІКАЦІЯМИ

УДК 339.138

Лисова І. В.

Магістрант 1 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено особливості управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями на сучасному підприємстві.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, підприємництво, маркетинг, комунікації, маркетингова комунікаційна політика, інтегровані маркетингові комунікації, реклама, інформаційні носії.*

Аннотация. *Исследованы особенности управления интегрированными маркетинговыми коммуникациями на предприятии.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, предпринимательство, маркетинг, коммуникации, маркетинговая коммуникационная политика, интегрированные маркетинговые коммуникации, реклама, информационные носители.*

Annotation. *The features of managing integrated marketing communications in the enterprise are investigated.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, entrepreneurship, marketing, communications, marketing communication policy, integrated marketing communications, advertising, information media.*

За сучасних умов питання аналізу сутності інтегрованих маркетингових комунікацій, їх місця та ролі у маркетинговій діяльності та управлінні підприємством перебувають у центрі уваги науковців і практиків. Дослідженням проблем формування та використання інтегрованих маркетингових комунікацій займалися і займаються зарубіжні та вітчизняні науковці, серед них Ансофф І., Котлер Ф., Келлер К., Армстронг Г., Вонг В., Сондерс Д., Примак Т., Решетнікова І., Ромат Е., Старостіна А., Сіренко К., Шестов С., Янковська Г. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок, аналізу процесу формування й управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями не приділено достатньо уваги.

Метою написання статті є аналіз сутності інтегрованих маркетингових комунікацій.

За сучасних умов особливого значення набуває інтеграція всіх маркетингових комунікацій у межах комунікаційного комплексу, що сприяє отриманню синергетичного ефекту згідно з принципами теорії інтегрованих маркетингових комунікацій (ІМК).

Найбільш значущий теоретичний внесок у створення й розвиток концепції інтегральних маркетингових комунікацій зробили американські й англійські науковці, які вперше застосували системний підхід до осмислення всієї розмаїтості форм і методів просування товарів і послуг [2; 6].

Одним з основоположників теорії інтегрованих маркетингових комунікацій є Сміт П., який у фундаментальній монографії «Маркетингові комунікації. Інтеграційні досягнення» (1993) він визначив інтегровані маркетингові комунікації як взаємодію всіх форм комплексу комунікацій, за якої кожна форма комунікацій має бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної економічної ефективності. Визначення сутності поняття інтегрованих маркетингових комунікацій різними науковцями подано в табл. 1 [2–6; 8–12].

Інтегрування маркетингових комунікацій, тобто спільне використання реклами, паблік рилейшнз, стимулювання збуту, прямого продажу, комунікацій у місцях продажу та прямого маркетингу з іншими елементами комплексу маркетингу є однією з найважливіших тенденцій розвитку теорії та практики маркетингу.

У роботах багатьох вчених, які дотримуються концепції інтегрованих маркетингових комунікацій, питання про те, у який спосіб слід інтегрувати комунікації, залишається дослідженим не повною мірою. Єдиної методології створення інтеграції комунікацій не існує, що є пов'язаним передусім з унікальністю кожної компанії, притаманним їй специфічним набором комунікацій і комунікаційною політикою.

© Лисова І. В., 2018

Таблиця 1

Визначення сутності поняття інтегрованих маркетингових комунікацій різними науковцями

Підхід	Автор	Визначення
ІМК як концепція	Армстронг Г. та ін. [6]	Концепція, згідно з якою компанія ретельно інтегрує та координує роботу своїх чисельних каналів комунікації для розробки чіткого, послідовного та переконливого послання про себе та свої продукти
	Котлер Ф. [3]	Концепція, згідно з якою компанія ретельно продумує і координує роботу своїх численних каналів комунікації: реклами в засобах масової інформації, особистого продажу, стимулювання збуту, пропаганди, прямого маркетингу, упакування товару для вироблення чіткого, послідовного та переконливого уявлення про компанію та її товари
	Сіренко К. [10]	Сучасна концепція одночасного та синергетичного застосування реклами, стимулювання збуту, прямого маркетингу та паблік рилейшнз, застосовуваних для досягнення максимальної ефективності комунікаційної діяльності підприємства
	Янковська Г. [12]	Інформаційно-психологічний вплив на суб'єкти зовнішнього та внутрішнього середовища, що є спрямованим на досягнення основних стратегічних цілей та розв'язання оперативних завдань підприємства
ІМК як філософія маркетингу	Краузе О. [4]	Не лише технологія просування товару, а нова філософія маркетингу, яка поєднує всі складові комунікаційного процесу, що забезпечують просування товару
	Романов А. [9]	Філософія комунікаційно-маркетингової діяльності, що відрізняється особливим синергетичним ефектом, який виникає внаслідок оптимального поєднання реклами, директ-маркетингу, стимулювання збуту, PR та інших комунікаційних засобів і прийомів та інтеграції всіх окремих повідомлень
ІМК як комплекс маркетингових комунікацій	Раупов Р. [8]	Комплекс погоджених маркетингових комунікацій для забезпечення максимально ефективних комунікацій між компанією та ринком
	Шестов С. [11]	Комплексна система маркетингових комунікацій, що координує всю діяльність, пов'язану із просуванням: рекламу, особистий продаж, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю для передачі єдиного повідомлення всім цільовим аудиторіям
	Джоунс Д. [2]	Інтеграція комплексу маркетингових комунікаційних інструментів, інтеграція аудиторій та інтеграція за часом

На думку більшості сучасних науковців, інтегровані маркетингові комунікації є одним із синтетичних засобів маркетингових комунікацій, що охоплює елементи та прийоми реклами, персонального продажу, зв'язків із громадськістю та інших синтетичних комунікаційних засобів і стимулює процес просування продуктового набору підприємства шляхом привернення уваги споживачів до певних торговельних марок чи груп товарів.

На підставі узагальнення й систематизації досліджень зарубіжних і вітчизняних науковців можна виділити загальні позиції інтегрованих маркетингових комунікацій: поєднання інструментів маркетингових комунікацій, єдине повідомлення, максимізація ефективності. Інтегровані маркетингові комунікації можна розглядати як комплексну концепцію, що допомагає успішно здійснити економічну діяльність підприємства для забезпечення відповідної норми прибутку та капіталізації компанії [1–12].

Для ефективного управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями підприємства необхідно розробляти стратегію їх розвитку. Стратегічне планування інтегрованих маркетингових комунікацій є складним і багатогранним процесом, алгоритмом і комплексом дій, спрямованим на споживачів, партнерів і працівників підприємства для створення певного іміджу підприємства та його торговельної марки, інформування цільової аудиторії про стан підприємства; мистецтво формування психологічного настрою споживачів у потрібному для замовника напрямі, налагоджування тривалих партнерських відносин між ринковими суб'єктами.

Процес стратегічного управління інтегрованими комунікаціями маркетингу передбачає такі напрямки роботи.

1. Узгодження цілей комунікацій маркетингу з корпоративними цілями компанії. У разі формування комунікаційних цілей необхідно враховувати місію і цілі компанії. При ранжируванні комунікаційні цілі мають відповідати поступальному розвитку компанії, її ресурсному потенціалу та корпоративним можливостям. Цілі повинні бути конкретними і вимірюваними, обґрунтованими з позицій закономірностей ринкового середовища.

2. Узгодження стратегії маркетингових комунікацій зі стратегією компанії, що припускає проникнення на ринок, завоювання ринкової частки, позиціювання. Комунікаційна стратегія – це планово-управлінські рішення щодо оптимізації інтегрованих маркетингових комунікацій. У процесі узгодження розробляють програму маркетингових комунікацій, що є спрямованою на конкретні дії, із використанням комунікаційних інструментів та уточненням термінів і виконавців.

3. Інтеграція у межах маркетинг-міксу. У межах інтеграційної комунікації особливого значення набувають такі комунікаційні інструменти: сам продукт, форма та методи його доведення до кінцевого споживача, а також персонал у взаємодії зі споживачем.

4. Формування марочного капіталу. Результатами комунікації є показники продажів, частки ринку, упізнаваності марки, рівня лояльності споживачів. Ринкова вартість бренда, розмір якої може у кілька разів перевищувати вартість усіх інших активів компанії, повністю формується під впливом виключно маркетингових комунікацій. Саме інтеграційна комунікація дає змогу розв'язати завдання інтеграційного маркетингу щодо створення у відповідних цільових груп підприємства єдиного іміджу підприємства та його діяльності шляхом гармонізації як зовнішніх, так і внутрішніх аспектів не лише окремих інструментів, а й усієї комунікаційної діяльності [9].

Планування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій передбачає визначення найефективнішої моделі комунікативного впливу для зовнішніх і внутрішніх маркетингових комунікацій на споживчому ринку. Найпоширенішою є модель стратегічного управління інтегрованими маркетинговими комунікаціями (СЦСТДК), розроблена вітчизняними науковцями Павленко А., Войчак А. і Примак Т. [7]. Основою цієї моделі є алгоритм процесу стратегічного планування інтегрованих маркетингових комунікацій. Автори стверджують, що стратегічне планування інтегрованих маркетингових комунікацій має розпочинатися з визначення їх цілей, які, у свою чергу, залежать від обраної загальної маркетингової та корпоративної стратегії. Цілями при цьому визначено будь-які дії щодо інформованості споживачів, апробації ними продукції, позиціонування продукції, формування іміджу.

Ключовими компонентами стратегії інтегрованих маркетингових комунікацій є позиціювання, вигоди, сила стійкого конкурентного стану, конкуренція, споживачі, спрямування ідей, інструменти маркетингових комунікацій та їх інтеграція, послідовність застосування інструментів, часовий масштаб, ресурси, цілі, маркетингова стратегія.

Таким чином, інтеграційні процеси й ускладнення різних маркетингових комунікацій формують ІМК як цілісну систему діяльності суб'єкта господарювання, що є спрямованою на отримання максимальної економічної та соціальної вигоди як із доступних, існуючих, так і перспективних ресурсів, які синтезують різні маркетингові інструменти та принципи управління комунікативними процесами.

Для вітчизняних бізнес-структур саме інтегровані маркетингові комунікації можуть забезпечити суттєву економію засобів для просування товарів і послуг, оскільки інтегровані маркетингові комунікації дозволяють об'єднувати й оптимізувати бюджети за різними інструментами та сферами, уникати дублювання й розрізненості повідомлень, формувати сприятливий образ комунікатора. Інтегровані маркетингові комунікації дозволяють уникнути розмиття бренда, виключити суперечливі повідомлення, що впливають на споживача через різні канали інформування.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Холодний Г. О.

Література: 1. Діброва Т. Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2009. 320 с. **2.** Джоунс Д. Рекламный бизнес. М. : Вильямс, 2005. 784 с. **3.** Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. СПб. : Питер, 2006. 464 с. **4.** Краузе О. Інтегровані маркетингові комунікації підприємства. *Соціально-економічні проблеми і держава.* 2008. № 1. С. 104–110. **5.** Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій. Київ : МАУП, 2003. 120 с. **6.** Армстронг Г., Вонг В., Котлер Ф., Сондерс Д. Основы маркетинга. М. : Вильямс, 2009. 1072 с. **7.** Павленко А. Ф., Войчак А. В., Примак Т. О. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика : монографія. Київ : КНЕУ, 2005. 480 с. **8.** Раупов Р. Інтеграція маркетингових комунікацій. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2009. № 6. С. 85–89. **9.** Романов А. А., Панько А. В. Маркетинговые коммуникации. М. : Эксмо, 2006. 432 с. **10.** Сіренко К. В. Аналіз змістовного наповнення категорії «інтегровані маркетингові комунікації». *Управління розвитком.* 2011. № 4. С. 227–229. **11.** Шестов С. М. Маркетинговые коммуникации предприятий: теоретический аспект. Донецк : ДонГУЭТ, 2010. 298 с. **12.** Янковська Г. В. Сутність маркетингових комунікацій та їх місце у системі маркетингу. *Наука й економіка.* 2010. № 4 (20). С. 98–101.

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ГАЛУЗІ РОСЛИННИЦТВА ХАРКІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

УДК 332.631

Маточкіна В. О.

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

Анотація. *Проаналізовано сучасний стан розвитку рослинництва Харківської області, визначено слабкі та сильні сторони. Розкрито основні проблеми розвитку рослинництва області. Запропоновано напрями ефективного розв'язання наявних проблем.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, сільське господарство, рослинництво, сільськогосподарське підприємство.*

Аннотация. *Проанализировано современное состояние развития растениеводства Харьковской области, определены слабые и сильные стороны. Раскрыты основные проблемы развития растениеводства области. Предложены направления эффективного решения имеющихся проблем.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, сельское хозяйство, растениеводство, сельскохозяйственное предприятие.*

Annotation. *The current state of development of the plant growing in the Kharkiv region is analyzed, and the strengths and weaknesses are identified. The main problems of the development of crop production in the region ar are disclosed. Proposed directions for effective solutions to existing problems.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, agriculture, plant growing, agricultural enterprise.*

Сучасне сільськогосподарське виробництво та вітчизняний агропромисловий комплекс загалом перебувають у центрі суспільної уваги, що зумовлено впливом сукупності факторів, серед яких значна частка у валовому внутрішньому продукті продукції сільського господарства, а також недосконаліть реформ, проведених у галузі.

Харківська область розташовується в Північно-Східному економічному районі (східна частина України). Територія розташована в зонах лісостепу, ґрунти – чорноземи. Харківська область має доволі гарні умови для розвитку. Саме завдяки сприятливим природним, агрокліматичним умовам та традиціям, що склалися історично, для області характерними є високий рівень розвитку сільського господарства і значний обсяг виробництва продукції рослинництва й тваринництва на душу населення.

Дослідженням питань функціонування та розвитку сільського господарства займалися і займаються чимало економістів, серед них Андрійчук В. Г., Мессель-Веселяк В. Я., Малік М. Й., Саблук П. Т., Лузан Ю. Я., які запропонували напрями розв'язання проблем за сучасних умов господарювання. Однак, невирішеними залишаються питання щодо регіональних аспектів і проблем розвитку сільського господарства в окремих областях України.

Метою написання статті є аналіз стану розвитку рослинництва Харківської області, сильних і слабких сторін, а також деталізація проблем і перспектив розвитку рослинництва області.

Рівень освоєності земельних ресурсів в області є доволі високим: з загальної площі земельного фонду (3141,5 тис. га) дві третини становлять землі, використовувані для сільського господарства. Основна частина їх припадає на сільськогосподарські угіддя. Орні землі займають 1685,8 тис. га, що в структурі загальної земельної площі становить майже 54 % [2].

У 2017 р. загальне виробництво продукції сільського господарства Харківської області порівняно з 2016 р. зменшилося на 9,5 %, у сільськогосподарських підприємствах – на 13,5 %, у господарствах населення – на 4,4 %. Провідною галуззю сільського господарства області є рослинництво, частка якого у вартості реалізованої продукції сільського господарства дорівнює 62 %. Основними галузями рослинництва є вирощування зернових культур, соняшнику, картоплі та буряку цукрового фабричного [2].

У 2017 р. обсяг виробництва продукції рослинництва порівняно з 2016 р. зменшився на 12,2 %. Для характеристики сучасного стану галузі рослинництва Харківської області розглянемо результати виробництва культур (табл. 1) [2].

© Маточкіна В. О., 2018

Таблиця 1

Виробництво основних сільськогосподарських культур у Харківській області, 2017 р.

Сільськогосподарські культури	Валовий збір			Площа збирання			Урожайність	
	тис. ц	2017 до 2016		тис. га	2017 до 2016		З 1 га, ц	До 2016 р. (+, –)
		+, –	у %		+, –	у %		
Зернові та зернобобові	38591,5	–4575,2	89,4	986,7	+5,4	101,0	39,1	–4,8
Буряки цукрові фабричні	8504,4	–3567	70,5	23,8	–0,3	99,0	358	–144
Соняшник	110778,6	–2492,7	81,6	484,8	–1,9	99,6	22,7	–5,1
Картопля	10778,6	+2,1	100,0	61,6	+0,1	100,2	175	0
Культури овочеві	6877,4	–47,9	88,9	30,6	0	100	222	–4
Культури плодові та ягідні	823,7	+39,4	105,0	97,6	–1,3	98,7	129,8	+7,4
Разом	76605,3	–1045	87,9	1686	+2	100,1	X	X

Бачимо (табл. 1), що у 2017 р. виробництво майже всіх основних видів сільськогосподарських культур в області зменшилося, що є негативним результатом. Виробництво зернових і зернобобових культур зменшилося на 10,6 % за зменшення урожайності на 4,8 ц з 1 га, а площа їх збирання зросла лише на 1 %.

Сільськогосподарські підприємства у 2017 р. виробили 3859,15 тис. т зерна та зернобобових, що становить 50,4 % від їх загального збору в області. Урожайність зернових і зернобобових культур у аграрних підприємствах впала до 39,1 ц з 1 га, тобто на 11 %.

Найвища урожайність зерна та зернобобових була у підприємств Куп'янського, Близнюківського та Великобурлуцького районів, де в середньому зібрано по 55,6 ц, 50,9 ц та 49,5 ц з 1 га відповідно.

Виробництво цукрових буряків зменшилося майже на 30 %, при цьому урожайність впала до 358 ц за 1 га, тобто зменшилася на 29 %. Незмінним на Харківщині залишилося виробництво картоплі, а виробництво овочів зменшилось на 11,1 %, невеликим було зростання виробництва плодових та ягідних культур – на 5 % [2].

Для повнішого аналізу доцільно розглянути сильні та слабкі сторони, що суттєво впливають на розвиток сільського господарства області.

Як сильні сторони можна розглядати те, що:

– потенційні можливості сільського господарства області дають змогу значно наростити виробництво сільськогосподарської продукції;

– дешева та порівняно кваліфікована робоча сила є привабливою для залучення іноземних інвесторів у сільське господарство;

– упровадження прогресивних технологій в агропромисловому комплексі дає змогу підвищити врожайність сільськогосподарських культур;

– розвиток садівництва відбувається завдяки освоєнню необроблюваних земель;

– функціонують аграрні освітні заклади різних рівнів акредитації для підготовки спеціалістів [4].

Як слабкі сторони можна розглядати те, що:

– чисельність сільського населення (30 %) не забезпечує вповні потребу АПК у трудових ресурсах;

– рівень безробіття на селі є високим;

– оплата праці висококваліфікованих спеціалістів є низькою;

– розвиток підприємництва на селі є недостатнім, належна інфраструктура у сільській місцевості відсутня;

– рівень доходів сільського населення є низьким [4].

У зв'язку з несприятливою ціновою політикою на ринку сільськогосподарської продукції та неефективністю фінансово-економічного механізму підтримки галузі у товаровиробників виникають проблеми з погашенням високих відсоткових ставок за отриманими кредитами та закупівлею за оптимальними цінами пального, насіння, добрив і сільськогосподарської техніки, що суттєво зменшує рентабельність діяльності у рослинництві.

Першочерговими заходами, які доцільно здійснити для перспективного розвитку сільського господарства області, мають бути:

– забезпечення підвищення родючості ґрунтів і створення умов для підвищення врожайності сільськогосподарських культур на них у межах 15 %;

– проведення роботи щодо міжгосподарського обміну та закупівлі високоякісного насіння нових сортів і гібридів сільськогосподарських культур;

– сприяння створенню інфраструктури зберігання, постачання та реалізації сільськогосподарської продукції на території регіону;

– сприяння модернізації діючих і впровадженню до експлуатації нових виробничих потужностей, техніко-технологічному переоснащенню підприємств харчової та переробної промисловості, участі підприємств у виставкових заходах як на державному, так і на міжнародному рівні [5].

Таким чином, на сьогодні рослинництво у Харківської області є недостатньо розвиненим. Зміною клімату та малою кількістю дощів улітку зумовлено зниження урожайності. Однак, Харківська область має потенційні можливості для відродження й ефективного розвитку сільського господарства. Важливо вжити низку економіко-технологічних і соціально-економічних заходів для розв'язання поточних проблем розвитку сільськогосподарського виробництва задля підвищення конкурентоспроможності його продукції згідно з вимогами вітчизняного та світового ринків. Реалізація цих заходів дасть змогу аграрному сектору економіки стати надзвичайно прибутковою галуззю регіону, що сприятиме у тому числі і сталому розвитку держави загалом.

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

Література: 1. Присяжнюк М. В., Зубець М. В. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи розвитку). Київ : ННЦ ІАЕ, 2011. 1008 с. **2.** Головне управління статистики у Харківській області. URL: http://kh.ukrstat.gov.ua. **3.** Месель-Веселяк В. Я. Аграрна реформа і організаційно-економічні трансформації у сільському господарстві. *Економіка АПК.* 2010. № 7. С. 13–18. **4.** Саблук П. Т., Мессель-Веселяк В. Я., Федоров М. М. Аграрна реформа в Україні (здобутки, проблеми і шляхи їх вирішення). *Економіка АПК.* 2009. № 12. С. 3–13. **5.** Сава А. П., Сава П. Т. Регіональні аспекти розвитку аграрного сектора економіки: проблеми і перспективи. *Інноваційна економіка.* 2010. № 3. С. 21–24.

ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.8.004

Маточкіна В. О.

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

Анотація. *Схарактеризовано особливості застосування інтернет-маркетингу, визначено його складові та мету використання. Конкретизовано етапи дослідження ринку, інструменти інтернет-маркетингу та сферу їх застосування. Досліджено особливості застосування соціальних мереж і вірусного маркетингу як інструментів розвитку сучасного підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, маркетинг, інтернет-маркетинг, дослідження ринку, корпоративний сайт, соціальні мережі, вірусний маркетинг.*

Аннотация. *Охарактеризованы особенности применения интернет-маркетинга, определены его составляющие и цель использования. Конкретизированы этапы исследования рынка, инструменты интернет-маркетинга и сфера их применения. Исследованы особенности применения социальных сетей и вирусного маркетинга как инструментов развития современного предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, маркетинг, интернет-маркетинг, исследование рынка, корпоративный сайт, социальные сети, вирусный маркетинг.*

© Маточкіна В. О., 2018

Annotation. *The features of the use of Internet marketing are characterized, its components and purpose of use are determined. The stages of market research, Internet marketing tools and their scope are specified. The features of the use of social networks and viral marketing as tools for the development of a modern enterprise are investigated.*

Keywords: *enterprise, organization, marketing, internet marketing, market research, corporate website, social networks, viral marketing.*

Нині підприємства все ширше використовують сучасні технології у своїй управлінській діяльності. Інтернет став частиною життя суспільства, а тому в умілих руках перетворюється на ефективний інструмент маркетингової діяльності, яким слід управляти, щоб розширювати межі діяльності підприємства.

Дослідженням питань використання інтернет-маркетингу у діяльності сучасних підприємств займалися і займаються Купер А., Ледфорд Д., Тайлер М., Басов А., Вірін Ф., Холмогоров В. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок частину питань, що є пов'язаними з впливом конкретних інструментів інтернет-маркетингу на розвиток діяльності підприємств, вивчено недостатньо.

Метою написання статті є аналіз сутності й уточнення класифікації складових маркетингової діяльності, здійснюваної із застосуванням інтернет-технологій.

Інтернет-маркетинг (англ. Internet marketing) являє собою практичне застосування всіх аспектів традиційного маркетингу в Інтернеті, які зачіпають основні елементи маркетинг-міксу: ціну, продукт, місце продажу та просування. Основною метою є отримання максимального ефекту від потенційної аудиторії сайту.

На підставі узагальнення й систематизації різних поглядів щодо трактування сутності інтернет-маркетингу можна виділити три складові:

- дослідження ринку: попиту, споживачів, конкурентів, тестування продукту;
- дії, що є пов'язаними з використанням корпоративного сайту підприємства;
- застосування соціальних мереж і вірусного маркетингу.

Перша складова – дослідження ринку за допомогою Інтернету передбачає дослідження конкурентів, споживачів і товарів.

Будь-якій компанії потрібно не просто знати, хто є її конкурентами, а і мати про них вичерпні відомості про їх плани, технології продажу та просування товарів (послуг), методи ціноутворення та ін. Вірогідні дані про діяльність конкурента дозволяють розробити оптимальний план конкурентної боротьби та реалізувати його з мінімальними витратами. Відкритими джерелами є спеціалізовані ЗМІ, довідники, каталоги, бази даних щодо юридичних осіб, галузеві портали, форуми.

Щоб застрахуватися від несподіванок, чимало підприємств використовують моніторинг цін конкурентів, що дозволяє відстежувати цінову ситуацію на ринку, визначати тих його учасників, які прагнуть до збільшення обсягу продажів шляхом зниження цін на обладнання, а також постачальників, які підвищують ціни, отже, мають у своєму арсеналі ефективні нецінові методи стимулювання збуту.

Стандартними відомостями цінового моніторингу є варіанти цін у залежності від обсягу замовлення, розмір складських запасів, терміни постачань, умови отримання додаткових знижок. Джерелами інформації можуть бути сайти конкурентів, де іноді подано контакти кожного підрозділу; корпоративні ЗМІ; брошури та рекламні матеріали, спеціалізовані ЗМІ [4].

Досягненню успіху на ринку сприяє не лише аналіз можливостей самого ринку, а й певною мірою аналіз споживачів. Для дослідження споживачів підприємству необхідно їх сегментувати, виявити мотиви придбання товару, купівельні переваги, характеристики, які потреби не є задоволеними товаром, можливий розвиток потреб реальних і потенційних покупців. Основною метою дослідження споживачів є виявлення найперспективнішої групи, щоб надалі сконцентрувати дослідження, а потім і продажі саме на цій аудиторії.

Соціологи виділяють два великі класи досліджень: польові та кабінетні. Польові дослідження проводяться «у полях», вони є пов'язаними зі спілкуванням із респондентами. Це опитування, фокус-групи, інтерв'ю та ін. Вони можуть бути кількісними, тобто такими, що відповідають на питання «скільки», а також якісними, тобто такими, що відповідають на питання «чому», «навіщо» та «як» [5].

Кабінетні дослідження – це найчастіше моніторинг конкурентів, ринків, аналіз дій середовища за застосування Інтернету. Значна частина інформації не просто викладається в мережі, її часто можна знайти лише там. Величезна кількість програм, які допомагають моніторити сайти конкурентів, їх новини, істотно полегшують комунікацію. Завданням такого дослідження зазвичай є з'ясування спектра думок з будь-якого питання, можливих реакцій споживачів на новий продукт, генерування нових ідей та ін.

Дослідити товари в інтернеті можна тільки настільки, наскільки дозволяє це зробити опис товарів на офіційних сайтах, відгуки від споживачів і власні опитування споживачів про якість досліджуваних товарів. Інформації

з форумів не слід довіряти, хоча певні корисні відомості там отримати можна. Для дослідження товарів на ринку необхідно час від часу вивчати спеціалізовані форуми та моніторити сайти конкурентів на наявність новинок, що дозволяє дізнатися про новинки конкурентів, але вже після виведення товарів на ринок [5].

Другою складовою дослідження є тема використання корпоративного сайту підприємства. Завданням сайту компанії є побудова маркетингових комунікацій через Інтернет. Планування інтернет-маркетингу розпочинається з визначення всіх комунікацій компанії і виділення тих, які можуть бути без шкоди перенесені в Інтернет, наприклад комунікації з клієнтами, дилерами, журналістами.

У процесі розробки інтернет-комунікацій важливо усвідомлювати, що основна комунікація відбувається без участі живої людини. Користувач взаємодіє з сайтом компанії, з її рекламними і PR-матеріалами. Саме така комунікація розкриває всі переваги Інтернету як каналу повідомлень: масовість, швидкість, низькі витрати. Коли у спілкування з користувачем Інтернету вступає жива людина, комунікація перетворюється на звичайний діалог, що може відбуватися з використанням телефону, а може бути особистим. Це мінімізує витрати часу співробітників, скорочує витратну частину бюджету. Ідеальний варіант зниження витрат – коли до комунікації взагалі не залучений співробітник компанії, але це можливо лише для деяких інтернет-сервісів і для інтернет-магазинів, які продають товари масового попиту (цифрові товари та квитки). У разі продажу предметів розкоші, надання консалтингових послуг, продажу виробничого обладнання, всюди, де необхідним є живе спілкування з представниками фірми, на сайті необхідно дати основну інформацію, прагнути якнайшвидше вивести людину на особистий контакт із представником компанії.

Після створення сайту постає завдання привести на цей сайт цільову аудиторію, яка з ним взаємодіятиме. Для перенесення комунікації в Інтернет недостатньо просто створити середовище, для неї потрібно ще й запросити всіх її учасників. Для цього існує реклама, а крім реклами необхідно просувати сайт у пошукових системах на перші позиції, що є важливою умовою високої відвідуваності сайту. Просуванням сайту у пошукових системах обов'язково повинні займатися досвідчені програмісти, інакше гроші і час можуть бути витрачені марно [3; 5].

Третьою складовою дослідження є аналіз використання соціальних мереж і вірусного маркетингу в діяльності підприємства, що є привабливою і перспективною областю інтернет-маркетингу. За статистичними даними сукупно на медійну та контекстну реклами сьогодні припадає майже 90 % від усього обігу інтернет-реклами, ще 10 % рекламних бюджетів припадають на малі види реклами: SMM, PR, вірусну рекламу, рекламу в іграх, нестандартну рекламу, спецпроекти та ін. Окремо стоїть оптимізація сайтів для пошукових машин, бюджети на яку не враховуються зазвичай у рекламі, що не є правильним), на неї припадають ще приблизно 20–30% від бюджету.

До малих форм реклами в інтернеті належать PR в Інтернеті, його сучасні форми (робота з блогерами як із журналістами, корпоративний блог компанії), робота з соціальними медіа, PR-технологія в Інтернеті, вірусний маркетинг.

Вірусний маркетинг є видом маркетингу, побудованим на саморозвитку комунікації, коли користувачі самостійно й активно, вільно чи мимоволі пересилають один одному рекламні повідомлення, тобто користувачі самі поширюють рекламу. Нині вірусний маркетинг є дуже популярним у всьому світі. Можливо, це найдавніший вид маркетингу, який виник ще до появи всіх інших методів реклами. Основним каналом поширення вірусного маркетингу сьогодні є блоги, соціальні мережі, інтернет-спільноти, фотоархіви і відеоархіви. Ефект від вірусного маркетингу є слабо передбачуваним. Загальним є правило, що лише один із чотирьох якісних роликів спрацьовує [2–5].

Таким чином, науковим результатом дослідження є уточнення переліку та сутності складових інтернет-маркетингу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мішин О. Ю.

Література: 1. Басов А. Контекстная реклама в Интернете. Настольная книга рекламиста. СПб. : Питер, 2009. 224 с. **2.** Вирин Ф. Ю. Интернет маркетинг: полный сборник практических инструментов. М. : Эксмо, 2010. 160 с. **3.** Холмогоров В. К. Интернет-маркетинг. СПб. : Питер, 2002. 272 с. **4.** Интернет-маркетинг. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Интернет-маркетинг. **5.** Процесс маркетинговых исследований. Общая характеристика последовательности этапов проведения маркетинговых исследований. URL: http://www.sbiblio.com/biblio/archive/golubkov_marketing/03.aspx.

КЛАСТЕРИЗАЦІЯ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ ЗА РІВНЕМ ВИРОБНИЦТВА ПРОДУКЦІЇ СІЛЬСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

УДК 631.1

Мітрушина А. Є.

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

Анотація. *Розглянуто особливості розвитку сільського господарства в Україні. Досліджено сучасний стан та основні тенденції виробництва продукції рослинництва. Проведено кластерний аналіз для визначення стану сільськогосподарської галузі у регіонах України.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, сільське господарство, рослинництво, сільськогосподарське підприємство, кластерний аналіз.*

Аннотация. *Рассмотрены особенности развития сельского хозяйства в Украине. Исследованы современное состояние и основные тенденции производства продукции растениеводства. Проведен кластерный анализ для определения состояния сельскохозяйственной отрасли в регионах Украины.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, сельское хозяйство, растениеводство, сельскохозяйственное предприятие, кластерный анализ.*

Annotation. *The features of the development of agriculture in Ukraine are considered. The state of the art and the main trends in crop production are investigated. A cluster analysis was conducted to determine the state of the agricultural sector in the regions of Ukraine.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, agriculture, plant growing, agricultural enterprise, cluster analysis.*

В економіці України однією з найважливіших галузей є сільське господарство, частка якого в народному господарстві країни за загальноприйнятими макроекономічними показниками є доволі високою. Тут зосереджено понад 19 % трудових ресурсів, 71,2 % земельного фонду і 92 % сільськогосподарських угідь, 5,6 % основних засобів. Від рівня економічного розвитку сільського господарства істотно залежить рівень розвитку економіки країни загалом. Україна спроможна цілком задовольняти внутрішні потреби у сільськогосподарській продукції завдяки власному виробництву.

Виробництво продукції рослинництва є важливим для задоволення потреб у харчових продуктах для населення, як важлива сировина для переробної галузі, кормів для галузі тваринництва. Саме вивченню особливостей розвитку виробництва цих видів продукції має приділятися особлива увага.

Для визначення стану сільськогосподарської галузі у регіонах України було проведено кластерний аналіз. Об'єктом дослідження є статистичні закономірності сільськогосподарських показників виробництва основних сільськогосподарських культур.

Чимало досліджень мають на меті організацію отриманих даних у наочні структури, і допомогти це зробити може кластерний аналіз, що є набором різноманітних алгоритмів класифікації. Якщо необхідно класифікувати великі масиви інформації на групи, придатні для подальшого аналізу, кластерний аналіз є незамінним інструментом [3].

Одним з критеріїв якості розбиття на групи є значна розбіжність середніх кластерних груп. За незначних відмінностей між середніми значеннями кластерів результати кластеризації є незадовільними, і для їх покращення слід або зменшити кількість ознак класифікації, або за значної подібності кластерних груп скоротити кількість кластерів [4].

Для проведення кластеризації використаємо показники виробництва зернових і зернобобових культур, буряку цукрового фабричного, соняшнику, картоплі й овочевих культур, адже вони краще відтворюють ситуацію щодо рівня виробництва сільського господарства і з їх допомогою можна побудувати чітку кластеризацію [5].

Скористаємося даними щодо виробництва основних сільськогосподарських культур за регіонами у 2017 р. (табл. 1) [2–5].

© Мітрушина А. Є., 2018

Таблиця 1

Значення показників виробництва основних сільськогосподарських культур за регіонами, 2017 р.

Регіони	Зернові та зернобобові культури	Буряк цукровий фабричний	Соняшник	Картопля	Овочеві культури
Вінницький	4888,9	2834,2	725,8	1884,9	483,3
Волинський	1165,2	620,5	39,5	1139,4	302,6
Дніпропетровський	3578,4	55,1	1202,8	567,9	702,6
Донецький	1908,0	0,0	555,5	446,8	233,1
Житомирський	1993,7	729,6	247,6	1648,4	0,0
Закарпатський	390,1	0,0	6,8	531,0	271,3
Запорізький	2907,1	0,0	866,4	226,2	352,3
Івано-Франківський	753,7	73,0	76,9	1000,2	174,2
Київський	2646,9	1049,0	397,5	1700,5	581,1
Кіровоградський	2858,0	586,2	1091,9	559,9	243,2
Луганський	1276,2	0,2	566,1	298,7	0,0
Львівський	1417,0	809,2	73,7	1693,8	511,1
Миколаївський	2674,6	95,7	875,8	183,0	554,5
Одеський	4264,9	0,0	903,9	393,0	287,6
Полтавський	4241,4	1445,7	730,9	996,6	402,4
Рівненський	1208,7	642,6	67,0	1310,9	268,1
Сумський	3686,2	252,3	516,3	1107,4	183,9
Тернопільський	2622,3	1736,7	234,2	991,3	274,3
Харківський	3859,2	850,4	1103,0	1077,8	687,7
Херсонський	2545,4	0,0	499,2	271,0	1268,9
Хмельницький	3421,4	1982,5	438,7	1385,3	268,7
Черкаський	2926,5	673,8	504,7	731,6	313,3
Чернівецький	603,9	0,0	43,6	615,3	234,3
Чернігівський	4079,0	269,3	467,7	1447,3	173,7

Спочатку було проведено ієрархічну кластеризацію за методом Уорда та визначено евклідову відстань (рис. 1; 2) [3].

Рис. 1. **Результати кластеризації**

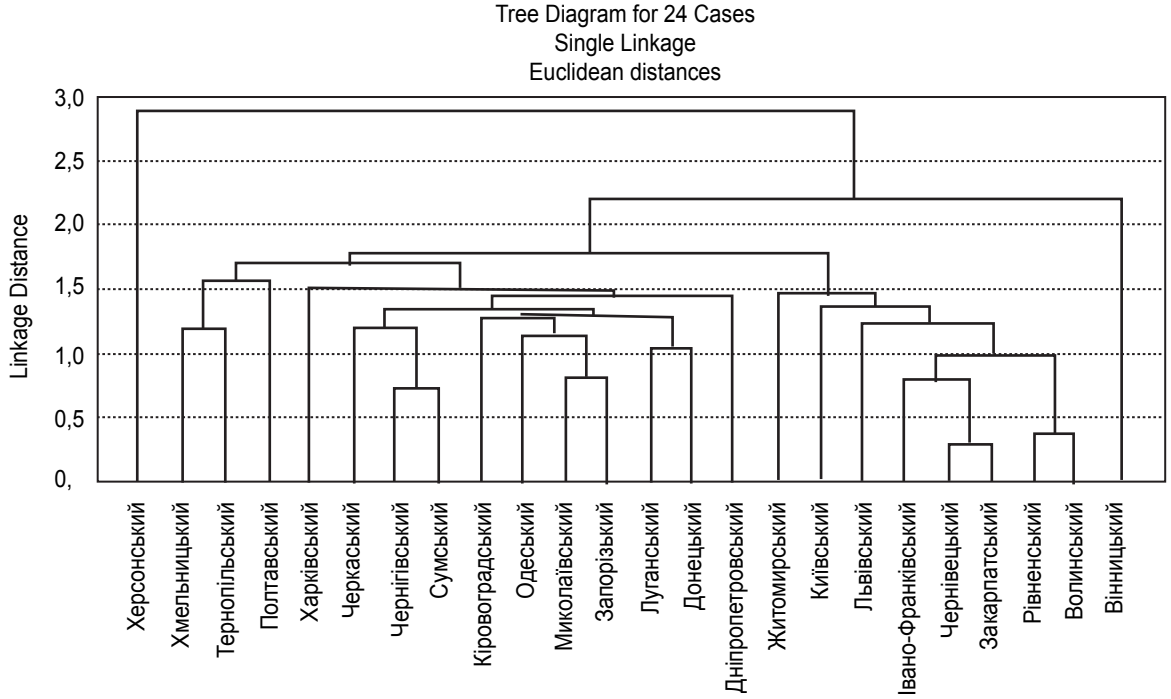

Рис. 2. **Дендрограма**

У ході графічного визначення кількості кластерних груп із застосуванням дендрограми доцільно розбити сукупність регіонів на чотири кластери. Проведемо побудову кластерів із застосуванням методу k-середніх (рис. 3) [3].

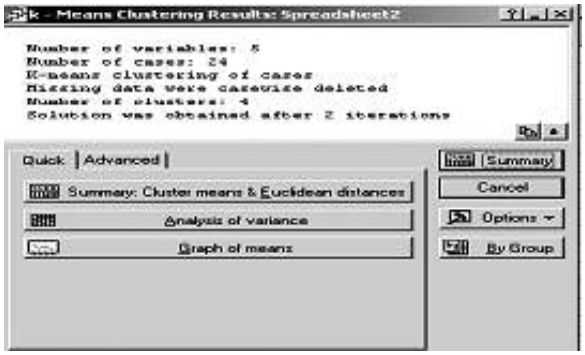

Рис. 3. **Результати кластеризації за методом k-середніх**

Далі отримуємо матрицю відстаней між кластерами (рис. 4.) [3].

Cluster Number	Euclidean Distances between Clusters (Spreadsheet2) Distances below diagonal Squared distances above diagonal **No. 1**	No. 2	No. 3	No. 4
No. 1	0,000000	1,345658	0,928688	1,902239
No. 2	1,160025	0,000000	2,463810	1,794498
No. 3	0,963685	1,569653	0,000000	0,798038
No. 4	1,379217	1,339589	0,893330	0,000000

Рис. 4. **Матриця відстаней між кластерами**

За матрицею відстаней між кластерами можна визначити якість проведеної кластеризації. Чим більшою є відстань між кластерами і меншою відстань між елементами кластерів, тим якіснішою є кластеризація [6].

Порівняльний аналіз дає підстави стверджувати, що побудована кластеризація є якісною, про що свідчить значне перевищення відстані між групами та середніми. З переліку регіонів, що увійшли до кластерів, бачимо, що представниками першого кластера є Вінницький, Київський, Полтавський, Сумський, Тернопільський, Хмельницький, Черкаський, Чернігівський регіони. До другого кластера увійшли Дніпропетровський, Запорізький,

Кіровоградський, Миколаївський, Одеський, Харківський, Херсонський регіони. До третього кластера увійшли Волинський, Житомирський, Львівський, Рівненський регіони. До четвертого кластера увійшли Донецький, Закарпатський, Іван-Франківський, Луганський і Чернівецький регіони.

На рис. 5 графічно подано середні значення показників за кластерами [2; 5].

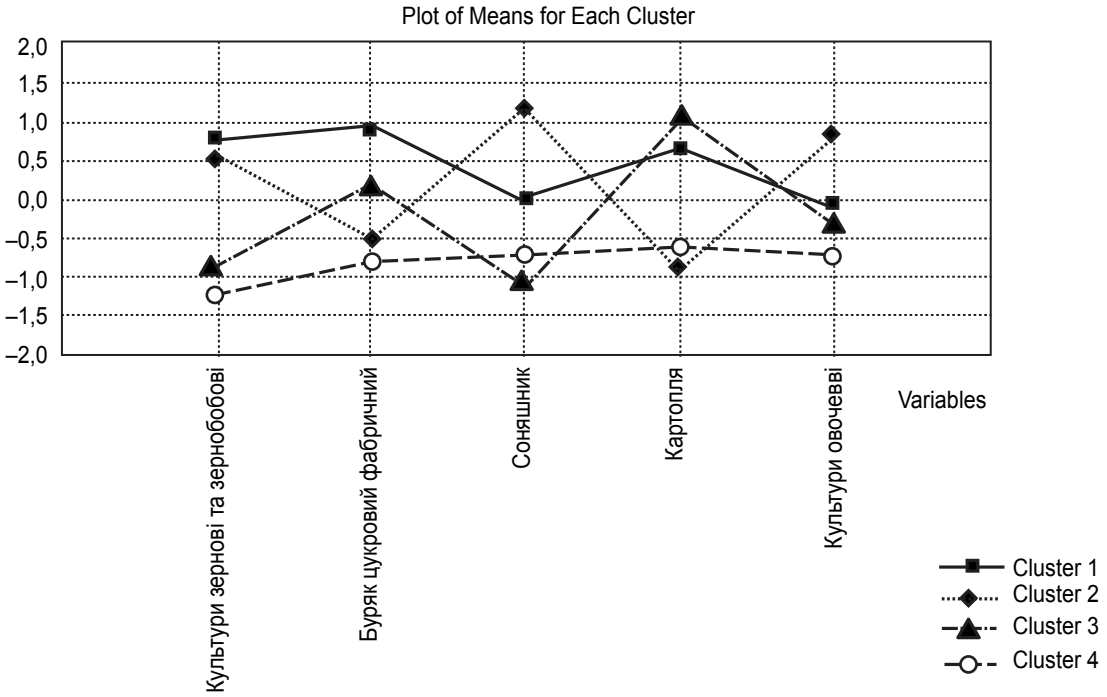

Рис. 5. **Графічне подання середніх значень показників за кластерами**

Характеристику кластерів подано в табл. 2 [2; 5].

Таблиця 2

Загальна характеристика рівня виробництва основних сільськогосподарських культур за регіонами, 2017 р.

Кластер	Перелік регіонів, що входять до кластера	Основні характеристики кластера
Перший	Вінницький, Київський, Полтавський, Сумський, Тернопільський, Хмельницький, Черкаський, Чернігівський	Показники виробництва основних сільськогосподарських культур у цих регіонах України є доволі високими. Великі власні виробничі запаси, але у деяких регіонах значно відрізняється рівень виробництва. За визначення описових статистик кластер має середні додатні значення для зернових і зернобобових, буряку, картоплі та від'ємне значення для соняшнику та овочевих культур
Другий	Дніпропетровський, Запорізький, Кіровоградський, Миколаївський, Одеський, Харківський, Херсонський	Показники виробництва основних сільськогосподарських культур у цих регіонах України схожі з першим кластером, отже, є доволі високими. За визначення описових статистик кластер має середні додатні значення для зернових і зернобобових, соняшнику, овочевих, від'ємне – для буряку та картоплі
Третій	Волинський, Житомирський, Львівський, Рівненський	Показники виробництва основних сільськогосподарських культур у цих регіонах України є найгіршими з всіх кластерів. Ці регіони спеціалізуються на інших галузях, наприклад на туризмі. За визначення описових статистик кластер має середні додатні значення для буряку, картоплі, а від'ємне – для зернових і зернобобових, соняшнику, овочевих
Четвертий	Донецький, Закарпатський, Івано-Франківський, Луганський, Чернівецький	Показники виробництва основних сільськогосподарських культур у цих регіонах України середнього рівня, скоріш навіть є низькими, є не набагато вищими за показники третього кластера. За визначення описових статистик кластер має всі від'ємні значення

Таким чином, в Україні гарний рівень виробництва основних сільськогосподарських культур. Найвищим є показник у Херсонському регіоні, а найнижчим – Рівненському. Отриманий розподіл на кластери є зумовленим тим, що деякі регіони України мають кліматичні та географічні умови, сприятливі для вирощування сільськогосподарських культур, і тут добре розвинене сільськогосподарське виробництво, точніше рослинництво. В інших регіонах більш розвинені інші галузі, оскільки умови не є достатньо сприятливими для вирощування та виробництва сільськогосподарської продукції. Рівень розвитку сільськогосподарського виробництва та його економічна ефективність є визначуваними впливом складної сукупності економічних факторів. .

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Дериховська В. І.

Література: 1. Саблук П. Т., Мессель-Веселяк В. Я., Федоров М. М. Аграрна реформа в Україні (здобутки, проблеми і шляхи їх вирішення). *Економіка АПК.* 2009. № 12. С. 3–13. **2.** Присяжнюк М. В., Зубець М. В. Аграрний сектор економіки України (стан і перспективи розвитку). Київ : ННЦ ІАЕ, 2011. 1008 с. **3.** Раєвнєва О. В. Статистика : навч. посіб. / за ред. О. В. Раєвнєвої. Харків : ВД «ІНЖЕК», 2011. 504 с. **4.** Елисеева И. И., Боченина М. В., Бурова Н. В., Михайлов Б. А. Статистика : учебник для прикладного бакалавриата / под ред. И. И. Елисеевой. М. : Юрайт, 2016. 446 с. **5.** Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **6.** Ефимова М. Р., Петрова Е. В., Румянцев В. Н. Общая теория статистики : учебник. М. : Инфра-М, 2008. 416 с.

АСПЕКТИ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ ЗА УМОВ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ

УДК 005.32:331.101.3

Михалюк О. М.

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

Анотація. *Досліджено особливості управління персоналом за кризових умов. Конкретизовано шляхи виходу з кризової ситуації. Запропоновано комплекс заходів для підвищення ефективності системи управління персоналом за кризових умов.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, підприємництво, персонал, управління персоналом, антикризове управління персоналом, мотивація персоналу.*

Аннотация. *Исследованы особенности управления персоналом в кризисных условиях. Конкретизированы пути выхода из кризисной ситуации. Предложен комплекс мер по повышению эффективности системы управления персоналом в кризисных условиях.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, предпринимательство, персонал, управление персоналом, антикризисное управление персоналом, мотивация персонала.*

Annotation. *The features of personnel management in crisis conditions are investigated. Concretized ways out of the crisis. A set of measures to improve the effectiveness of the personnel management system in crisis conditions is proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, entrepreneurship, personnel, personnel management, crisis management personnel, staff motivation.*

© Михалюк О. М., 2018

Ефективна система управління персоналом підприємства є одним з основних аспектів розв'язання проблем економічної кризи, офіційно визнаної у 2013 р. Основними проблемами на вітчизняному підприємстві, що перебуває у кризовому становищі та які потребують негайного розв'язання, є проблеми у сфері управління персоналом: незадовільний морально-соціологічний клімат у колективі, жорсткість та ієрархічність організаційних структур; відсутність чіткого делегування зобов'язань; дублювання робіт; відсутність загальних правил для всього персоналу, традицій і норм поведінки; низька трудова дисципліна; надлишкова чисельність персоналу; невідповідність його кваліфікаційної структури потребам підприємства; низька продуктивність та ін. Використання узагальнень, необгрунтованих і нез'ясованих комбінацій антикризових рішень не дозволяють побачити реальні факти та причини отримання того чи іншого результату професійної діяльності фахівців компаній. Тому очевидною є актуальність вивчення основних факторів, що впливають на ефективність системи управління персоналом за соціально-економічної кризи. Така постановка проблеми є зумовленою самою кризою, подальшим зниженням економічних показників, перспективами розвитку як самого підприємства, як і кожного його співробітника.

Проблеми оцінки ефективності управління персоналом у різних аспектах розглядали Армстронг М., Кібанов А., Балабанова Л., Назарова Г., Степанова Е. та ін. У таблиці подано визначення різними науковцями сутності поняття «управління персоналом» (табл. 1) [4–7].

Таблиця 1

Визначення різними науковцями сутності поняття «управління персоналом»

Автор	Визначення
Храмов В. [4]	Сукупність впливів на організаційну поведінку людей, що є спрямованими на активізацію невикористаних професійних і духовних можливостей для розв'язання поставлених задач
Балабанова Л. [5]	Процес планування, підбору, підготовки, оцінки, навчання та мотивації персоналу, що є спрямованим на ефективне його використання та досягнення цілей підприємства і працівників
Кібанов А. [6]	Стратегічне та оперативне управління, що є спрямованим на підвищення ефективності використання людських ресурсів організації
Веснін В. [7]	Діяльність, що є спрямованою на забезпечення максимально ефективного використання трудових ресурсів для реалізації цілей підприємства

Бачимо (табл. 1), що в кожного автора свій підхід і бачення, який він демонструє, підкреслюючи певні особливості процесу управління персоналом. На підставі узагальнення й систематизації визначатимемо управління персоналом як процес організації персоналу, що є спрямованим на ефективне використання його ресурсів задля досягнення цілей підприємства.

Армстронг М. зазначає, що «досі на рівні буденної, а нерідко і наукової свідомості, мотивація та її роль в управлінні трактуються або поверхнево, або занадто вузько. Це означає необхідність поглибленого синтезу, взаємопроникнення різних галузей наукового знання у процесі дослідження, ускладнення процесів загального управління [1].

На думку Базарова Т., мотивацію слід розглядати як процес спонукання себе та інших до досягнення особистих цілей або цілей організації [2].

Вважаємо, що найскладнішим моментом за умов кризи для підприємства є втрата кваліфікованих кадрів, без яких подолати кризу вкрай складно. Тому основним завданням організації є утримання ключових співробітників. Однак, за оцінками фахівців чимало керівників більшості українських підприємств основну увагу приділяють не вдосконаленню системи мотивації персоналу, а навпаки, маркетингу та фінансам [6].

За кризових умов важливо зрозуміти, що та стабільна система управління персоналом, яка динамічно працювала та розвивалася, за умов кризи не буде дієвою, оскільки змінилося абсолютно все: соціально-психологічне становище, зменшився соціальний пакет, погіршилися умови праці, система оплати праці, система мотивації. Отже, усе змінюється, і далеко не на краще.

Споживачу доводиться економити, менше купувати; банки посилюють умови кредитування, зростає дебіторська заборгованість. За таких умов щоб вижити, компанії необхідно передусім переглянути та реконструювати систему управління персоналом.

На рис. 1 подано систему, що охоплює чотири основні вимоги [2–7].

Для розкриття системи вимог до персоналу за кризових умов розглянемо детальніше кожну з них.

Система має відповідати основним вимогам.

1. Бути економічною. У переважній більшості компаній витрати на персонал становлять значну статтю витрат, що є допустимим лише за умов стабільності. За кризових умов витратна система не лише не виправдовує себе, а загрожує добробуту компанії та самих співробітників.

Рис. 1. **Антикризова система вимог до персоналу**

2. Завжди намагатися підвищити та зберегти ефективність і продуктивність роботи персоналу на належному рівні. Ефективність роботи персоналу та продуктивність його праці багато в чому є визначуваними бажанням співробітників працювати, яке, у свою чергу, залежить від стабільності компанії; можливостей, які вона надає; рівня заробітної плати; соціального пакета та ін.

За настання кризи кожний співробітник розуміє, що його положення в компанії стає менш стабільним; знижується розмір заробітної плати; зменшуються розміри й обсяги або зовсім ліквідуються соціальні пакети. Усе це не може не впливати на ефективність і продуктивність його праці. Система управління персоналом за кризових умов має бути спрямована на збереження або підвищення ефективності діяльності персоналу, продуктивності його праці.

3. Бути гнучкою, уміти швидко перебудовувати всі структури підприємства, проводити організаційні заходи, серед яких вивільнення персоналу, пошук персоналу, набір персоналу, адаптація персоналу.

4. Умілo та юридично бездоганно проводити організаційно-штатні заходи, що є пов'язаними з прийомом, звільненням, переміщенням значної кількості персоналу. Як правило, більшість компаній розпочинають реалізацію антикризових заходів зі скорочення персоналу, що не є першочерговим завданням. Перш ніж скорочувати персонал, керівництво компанії має виробити стратегію поведінки компанії в кризовій ситуації.

5. Ефективно проводити заходи щодо впровадження системи матеріальної та нематеріальної мотивації персоналу, що є запорукою його продуктивної праці та забезпечення гарного соціально-психологічного клімату, отже, згуртованості колективу. Усе це створюватиме позитивну атмосферу, сприятиме бажанню працювати на благо підприємства та до виходу фірми з кризового становища найближчим часом [2–7].

Особливо важливо сконцентрувати увагу на системі нематеріальної мотивації, адже це є досить актуальним саме за кризових умов.

Таким чином, нині існують чимало проблем, що є пов'язаними з кризою на підприємстві, які вимагають подальшого розгляду та дослідження. Вважаємо, що шляхом до розв'язання цього питання має стати виконання вимог до системи управління: система має бути економічною, гнучкою до змін, намагатися зберігати ефективність і продуктивність підприємства, умілo та юридично бездоганно проводити організаційно-штатні заходи, що є пов'язаними з прийманням, звільненням, переміщенням значної кількості персоналу. У подальших дослідженнях доцільно провести аналіз практичного застосування заходів щодо вдосконалення механізму мотивації, що дасть змогу реалізувати антикризове управління на підприємстві та забезпечити йому новий конкурентний рівень.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Семенченко А. В.

Література: 1. Армстронг М. Стратегическое управление человеческими ресурсами / пер. с англ. М. : Инфра-М, 2002. 328 с. **2.** Базаров Т. Ю., Еремин Б. Л. Управление персоналом : учебник. М. : Юнити, 2002. 560 с. **3.** Назарова Г. В., Степанова Є. Г. Стимулювання трудової діяльності як складовий елемент концепції Гідної праці. *Бізнес Інформ.* 2013. № 6. С. 221–225. **4.** Храмов В. А., Бовтрук А. П. Основы управления персоналом : учебник. М. : МАУП, 2001. 112 с. **5.** Балабанова Л. В., Сардак О. В. Управління персоналом : підручник. Київ : Центр навч. літ., 2011. 468 с. **6.** Кибанов А. Я. Основы управления персоналом. М. : Инфра-М, 2007. 448 с. **7.** Веснин В. Р. Управление персоналом : учебник. М. : Проспект, 2009. 688 с.

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ВПЛИВУ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ БІЗНЕСУ

УДК 330.354

Мишакова К. А.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено фактори впливу на функціонування та ефективність бізнесу. У загальних рисах окреслено вплив зовнішніх факторів. Деталізовано особливості впливу внутрішніх факторів, що забезпечують ефективність соціально-економічної діяльності підприємства. Запропоновано напрями підвищення ефективності бізнесу.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, підприємництво, бізнес, ефективність бізнесу, внутрішні фактори, зовнішні фактори.*

Аннотация. *Исследованы факторы влияния на функционирование и эффективность бизнеса. В общих чертах обозначено влияние внешних факторов. Детализированы особенности влияния внутренних факторов, обеспечивающих эффективность социально-экономической деятельности предприятия. Предложены направления повышения эффективности бизнеса.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, предпринимательство, бизнес, эффективность бизнеса, внутренние факторы, внешние факторы.*

Annotation. *The factors influencing the functioning and efficiency of the business were investigated. In general terms, the influence of external factors. The features of the influence of internal factors that ensure the effectiveness of the socio-economic activity of the enterprise are detailed. Proposed directions for improving business performance.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, entrepreneurship, business, business efficiency, internal factors, external factors.*

Для сучасних українських ринкових умов характерними є мінливість економічних факторів, політична нестабільність, недостатньо ефективне законодавство та інфраструктура, а також жорстка конкуренція. Такі обставини вимагають від суб'єктів підприємницької діяльності значної гнучкості, здатності миттєво реагувати на змінювані умови – однієї з найважливіших підприємницьких рис. За наявності такої економічної ситуації під загрозою опиняється ефективне функціонування підприємства: виникають істотні складнощі в управлінні, порівняно з витратами зменшуються економічні вигоди – ефективність та результативність бізнесу, виникає ймовірність банкрутства. Тому задля своєчасного впровадження нових концепцій менеджменту необхідно відстежувати всі фактори впливу на діяльність бізнесу.

Цьому питанню науковці приділяють чимало уваги. Науковий фундамент для практичної діяльності закладено видатними науковцями: Петті В. ввів до обігу поняття ефективності як результативності застосованих економічних методів, Шумпетер Й. виділив два типи ефективності: статичну та динамічну, що є пов'язаними з інноваційним колообігом, Емерсон Г. зіставив поняття ефективності та продуктивності та ін. Серед вітчизняних дослідників зовнішніх і внутрішніх факторів впливу на функціонування бізнесу слід виділити Сороку Р., Роганову Г., Кулакову С., Лозовського Д. та ін. Ефективна підприємницька діяльність – те, що є необхідним стейкхолдерам, і те, що цікавить науковців, тому ця тема не втрачатиме своєї актуальності і надалі [1].

Метою написання статті є аналіз факторів впливу на розвиток та ефективність фірми, тому слушно розглянути сутність понять «бізнес» та «ефективність бізнесу».

Бізнесом є вид економічної діяльності суб'єкта за умов ринкової економіки, що може реалізовуватися в усіх сферах життя, є спрямованим на одержання прибутку шляхом створення та реалізації певних продуктів або послуг. Така умова реалізується за наявності чітко побудованої глобальної стратегії бізнесу, систематичного впровадження інноваційних ідей і технологій, наявності креативного та мотивованого персоналу, а також перманентного відстеження факторів впливу, своєчасної реакції на них і впровадження до дії необхідних управлінських рішень щодо всіх складових організації.

Усі ці компоненти успіху є щільно пов'язаними між собою та становлять єдину систему, тому необхідно дотримуватися цілісного перфекціонізму.

У класичному розумінні менеджменту ефективність бізнесу є здатністю досягати поставлених цілей, сукупним індикатором успішності компанії та відповідності її нормативним кількісними показниками, притаманним

© Мишакова К. А., 2018

певному етапу життєвого циклу. Підприємства, налаштовані на довгострокову перспективу, відштовхуються від можливого прогнозу змін факторів макросередовища та мікросередовища [3].

Фактори, що впливають на ведення та функціонування бізнесу, розподіляють на екзогенні та ендогенні, розглянемо їх. Екзогенні фактори є аспектами зовнішнього середовища, що опосередковано впливають на бізнес компанії. До них належать:

– економічні: інфляція, кон'юнктура ринку, зниження купівельної спроможності споживачів, динаміка курсу національної валюти;

– політичні: зміни у законодавстві, державне регулювання у галузі та конкуренції, вибори на всіх рівнях;

– соціально-демографічні: зміни у базових цінностях, релігійні особливості, демографічна динаміка, споживчі вподобання;

– технологічні: розвиток технологій, тенденції науково-дослідних і дослідно-конструкторських роботах (НДДКР), нові патенти та продукти;

– екологічні: стан довкілля [3].

Характерною ознакою факторів макросередовища є неможливість втручання та їх трансформації підприємцем. У разі зміни будь-якого з цих факторів найголовнішою протидією є пристосування до наявних коливань.

Ендогенними факторами є складові, що залежать від діяльності бізнес-структур і характеризують роботу всього персоналу. Ці фактори потребують детальнішого розгляду, оскільки підприємець може напряму впливати на них. До них належать:

– соціальні фактори є одними з найголовніших, вони впливають на ефективне функціонування підприємства. Мотивований персонал є рушійною силою, що безпосередньо визначає конкурентоспроможність і зумовлює успіх компанії. Керівники, які турбуються про людський капітал, інвестують значні кошти у його розвиток, намагаються застосовувати матеріальну та нематеріальну мотивацію. Підвищення кваліфікації працівників, покращення умов праці, організація відпочинку й оздоровлення – критерії, що забезпечують соціальну захищеність і підтримують внутрішню конкурентоспроможність робітників [5];

– економічні фактори: фінансове планування діяльності організації, аналіз і пошук внутрішніх резервів зростання прибутку, стимулювання виробництва та збуту, податкові аспекти. Кожний власник бізнесу зацікавлений у процвітанні свого діла та збільшенні отриманих дивідендів, тому правильний і компетентний підхід забезпечить максимізацію прибутку, ефективне використання ресурсів і спрямування резервних коштів на впровадження інновацій і технологій;

– матеріально-технічні фактори передбачають використання новітнього прогресивного обладнання, застосування продуктивного технологічного оснащення, проведення модернізації та реконструкції матеріально-технічної бази компанії. Технології заполонили сучасний світовий ринок, тому їх засвоєння й упровадження до бізнес-процесів є необхідним критерієм щодо зменшення витрат часу, пришвидшення обігу, збільшення випуску продукції та загального забезпечення сучасного інноваційного іміджу компанії [6];

– організаційно-управлінські фактори передбачають розробку глобальної стратегії та оперативної тактики ефективного функціонування й розвитку компанії, інформаційне забезпечення процесів прийняття рішення, засвоєння нових досконаліших видів продукції та послуг. На етапі розробки бізнес-ідеї та під час різних фаз ділового життєвого циклу підприємці часто зазнають поразки через некомпетентно сформульоване планування. Доцільно використовувати послуги незалежних консалтингових фірм, які дозволяють оцінити під новим кутом ситуацію, можуть запропонувати кардинально нові шляхи розвитку чи розв'язання проблемних аспектів [4].

Усі ці фактори мають систематично відстежуватись і коригуватися незалежно від зовнішньої економічної ситуації. Одними з найефективніших і найпростіших моделей, із застосуванням яких можна провести аналіз факторів впливу, є модель Портера «П'ять сил конкуренції», що дозволяє оцінити товари-субститути на ринку, конкуренцію серед існуючих фірм, появу потенційних конкурентів, суперництво між продавцями всередині галузі, а також владу та силу споживачів; PEST-аналіз – дослідження політичної та економічної ситуації, соціальних і технологічних аспектів; SWOT-аналіз – один з найбільш застосовуваних у стратегічному менеджменті інструментів, що дає змогу виявити слабкі та сильні сторони, а також наявні загрози та можливості [7].

Таким чином, у сучасному світі найголовнішим критерієм ефективності діяльності суб'єкта господарювання є вартість його бізнесу. Задля процвітання та засвоєння нових сегментів ринку необхідно враховувати фактори опосередкованого та прямого впливу на фірму. Розробка й упровадження чіткої стратегії, досконалий маркетинговий аналіз, створення здорового морально-психологічного мікроклімату на підприємстві, упровадження різноманітних інструментів стимулювання та новітніх технологій може істотно вплинути на підвищення вартості бізнесу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Швець Ю. О. Вплив чинників зовнішнього та внутрішнього середовища на ефективність стратегічного управління оборотними коштами підприємств машинобудування. *Вісник Запорізького національного університету.* 2016. № 1. С. 26–36. **2.** Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2010. 488 с. **3.** Малюк С. О., Росинець В. Ю. Маркетингове дослідження зовнішнього бізнес-середовища підприємства. *Вісник Одеського національного університету.* 2015. № 4. С. 121–124. **4.** Химченко А. Н. Зовнішнє та внутрішнє середовище функціонування корпорацій. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2013. № 14. С. 258–264. **5.** Бучинська Т. В. Конкурентоспроможність персоналу як основний чинник підвищення ефективності діяльності підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2016. № 10. С. 74–76. **6.** Мадзігон В. В. Шляхи підвищення ефективності підприємницької діяльності підприємства. *Молодь і ринок.* 2011. № 3. С. 21–25. **7.** Шляга О. В., Гальцев М. В. Шляхи підвищення ефективності роботи підприємства. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії.* 2014. № 7. С. 66–75.

ПРОБЛЕМИ ВИЗНАЧЕННЯ РОЗМІРУ МІНІМАЛЬНОЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ

УДК 331.215.53(477)

Мішура Н. А.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність поняття «мінімальна заробітна плата». Деталізовано основні проблеми визначення мінімальної заробітної плати в Україні. Конкретизовано показники, що залежать від рівня мінімальної заробітної плати. Запропоновано комплекс заходів, що є спрямованими на вдосконалення політики щодо визначення мінімальної заробітної плати.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, заробітна плата, мінімальна заробітна плата, соціальний захист, соціальні гарантії, прожитковий мінімум.*

Аннотация. *Исследована сущность понятия «минимальная заработная плата». Детализированы основные проблемы определения минимальной заработной платы в Украине. Конкретизированы показатели, зависящие от уровня минимальной заработной платы. Предложен комплекс мероприятий, направленных на совершенствование политики касательно определения минимальной заработной платы.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, заработная плата, минимальная заработная плата, социальная защита, социальные гарантии, прожиточный минимум.*

Annotation. *The essence of the concept of «minimum wage» is investigated. The main problems of determining the minimum wage in Ukraine are detailed. Specified indicators, depending on the level of the minimum wage. A set of measures aimed at improving the policy regarding the definition of the minimum wage is proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, production, wages, minimum wage, social protection, social guarantees, the subsistence minimum.*

Змінами останнього часу в економіці України зумовлено зміни всіх неекономічних відносин суспільного життя, і передусім соціальних. На перше місце виходить соціальна орієнтація розвитку економіки, її націленість на підвищення рівня та якості життя населення. Такі зміни неможливі без адекватної соціальної організації праці, що має забезпечити ефективну трудову діяльність. У зв'язку з цим особливого значення набуває створення нової системи соціального захисту трудящих, що забезпечує їх право на справедливу трудову винагороду. Рівень заробітної

© Мішура Н. А., 2018

плати у соціально спрямованій економіці формується під впливом безлічі складних різноспрямованих механізмів, у тому числі державної політики, соціальних програм, дій роботодавців і профспілок.

Одним із найефективніших способів державного регулювання у сфері організації оплати праці є встановлення певного мінімального розміру місячної заробітної плати, гарантованого державою. Офіційно встановлюваний в Україні мінімальний рівень оплати праці на підприємствах будь-якої форми власності у вигляді найменшої місячної ставки або погодинної оплати має назву мінімального розміру оплати праці; від 1 травня 2018 р. мінімальна заробітна плата в Україні становить 3723 грн.

Згідно зі ст. 95 Кодексу законів про працю України (КЗпП) мінімальна заробітна плата – це встановлений законом мінімальний розмір оплати праці за виконану працівником місячну (годинну) норму праці, що встановлюється водночас в місячному та погодинному розмірах [1]. Мінімальна заробітна плата (МЗП) є державною соціальною гарантією, обов'язковою на всій території України для підприємств, установ, організацій усіх форм власності і господарювання та фізичних осіб, які використовують працю найманих працівників, за будь-якою системою оплати праці; встановлюється на національному рівні (є однаковою для всіх, відсутній регіональний, галузевий чи інший розподіл). Розмір мінімальної заробітної плати встановлюється Верховною Радою України за поданням Кабінету Міністрів України не рідше одного разу на рік законом про Державний бюджет України на відповідний рік [1].

Від рівня мінімальної заробітної плати залежать чимало показників. Так, пенсія обкладається податком, якщо її розмір перевищує три мінімальні зарплати. Зміна мінімальної заробітної плати впливає на:

- ставку єдиного податку;
- суму статутного фонду, створюваного при реєстрації підприємства;
- суму відпускних;
- податкову соціальну пільгу для фізичних осіб;
- суму податку на землю;
- суму штрафних санкцій, які накладаються при порушенні трудового або адміністративного законодавства;
- розмір мінімального страхового внеску;
- суму добових під час відряджень;
- неоподатковану вартість подарунків у негрошовій формі: від сплати податку на доходи звільняється подарунок або послуга вартістю, що не перевищує 50 % мінімальної заробітної плати;
- сума державного збору при оформленні дозволу на працевлаштування іноземця в Україні [2].

Необхідність підвищення мінімальної заробітної плати є зумовленою істотним відставанням збільшення соціальних стандартів від зростання споживчих цін. Як свідчить статистика (табл. 1), від вересня 2015 р. до січня 2018 р. рівень споживчої інфляції становить 198,5 % [2].

Таблиця 1

З якого числа установлюється	Розмір, грн
01.09.2015	1378
01. 05.2016	1450
01.12.2016	1600
01.01.2017	3200
01.01. 2018	3723

Мінімальна заробітна плата зросла від вересня 2015 р. до січня 2018 р.у майже втричі, з 1378 до 3723 грн.

Слід також ураховувати, що гривня знецінюється: за 2015 р.гривня знецінилася в півтора раза, за 2016 р. – девальвувала на 12,9 %, а за 2017 р. курс національної валюти ослаб на 3 %. Історичний максимум офіційного курсу долара – 30,01 грн – припав на лютий 2015 р. Рекорд офіційного курсу євро в Україні – 35,66 грн – припав на 26 січня 2018 р.

Розмір мінімальної заробітної плати в Україні затверджується разом із щорічним бюджетом держави. Так, Законом України «Про Державний бюджет України на 2018 рік» встановлено мінімальну заробітну плату у місячному розмірі – 3723 грн; у погодинному розмірі – 22,41 грн [5].

Отже, розмір заробітної плати працівника за повністю виконану місячну (годинну) норму праці не може бути нижчим за розмір мінімальної заробітної плати і має дорівнювати з 01.01.2017 р. 3200 грн. Якщо нарахована заробітна плата працівника, що виконав місячну норму праці, є нижчою за встановлений законодавчо розмір мінімальної заробітної плати, роботодавець здійснює доплату до рівня мінімальної заробітної плати, що виплачується водночас із виплатою заробітної плати щомісячно [5].

У разі укладення трудового договору про роботу на умовах неповного робочого часу, а також за невиконання працівником у повному обсязі місячної (годинної) норми праці мінімальна заробітна плата виплачується пропорційно до виконаної норми праці.

Для забезпечення розміру мінімальної зарплати враховують:

– основну зарплату, зокрема винагороду за виконану роботу відповідно до встановлених норм праці за тарифними ставками (окладами), відрядними розцінками та посадовими окладами;

– доплати і надбавки до тарифних ставок (окладів) за:

- суміщення професій (посад);
- розширення зони обслуговування або збільшення обсягу робіт;
- виконання обов'язків тимчасово відсутнього працівника;
- інтенсивність праці;
- керівництво бригадою;
- високу професійну майстерність;
- класність водіям (машиністам) транспортних засобів;
- високі досягнення в роботі;
- виконання особливо важливої роботи у певний термін;
- знання та використання в роботі іноземної мови;
- допуск до державної таємниці;
- дипломатичні ранги, персональні звання службових осіб, ранги державних службовців, кваліфікаційні класи суддів;
- науковий ступінь;
- роботу у святкові та вихідні дні;

– премії (щомісячні, квартальні тощо) і винагороди, у тому числі за вислугу років, які мають систематичний характер;

– винагороди за підсумками роботи за рік, щорічні винагороди за вислугу років [3].

У Законі України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України» поняття мінімальної заробітної плати узгоджено з європейською практикою та міжнародними нормами шляхом:

– упровадження нової методології визначення мінімальної заробітної плати як нижньої межі оплати праці, що гарантується державою;

– установлення мінімального посадового окладу у розмірі, не меншому від прожиткового мінімуму, установленого для працездатних осіб на 1 січня календарного року;

– незастосування мінімальної заробітної плати як розрахункової величини при побудові схем посадових окладів, визначенні плати за надання адміністративних послуг, судового збору, суми податків тощо [4].

Визначення мінімальної зарплати дещо змінилося, нині воно не вказує, що це оплата за просту некваліфіковану роботу, до того ж включає більшість доплат, надбавок, інших компенсаційних і заохочувальних виплат. На законодавчому рівні методологія розрахунку мінімальної заробітної плати усуває відмінності між кваліфікованими фахівцями та професіями, які не вимагають кваліфікації [5].

За умов ринкової економіки при функціонуванні підприємств різної форми власності мінімальна заробітна плата має бути орієнтиром і гарантом отримання мінімально необхідного для працівника нижчої кваліфікації обсягу споживання матеріальних благ і послуг, відігравати роль одного з основних факторів реальної диференціації заробітної плати: регулювати організацію заробітної плати на підприємстві, впливаючи на її структуру (пропорцію між постійною та змінною частинами); орієнтувати суспільство на мінімальний рівень результативності праці, якого воно має право вимагати від працівника. Отже, мінімальна заробітна плата може і повинна регулювати всю систему оплати праці в економіці.

Таким чином, питання використання інституту мінімальної заробітної плати в регулюванні соціально-економічних відносин та економіки загалом, без сумніву, є надзвичайно актуальним, становить величезний практичний інтерес і вимагає до себе пильної уваги науковців. Країна, яка будує соціально-ринкову економіку, не може обійтися від державного регулювання оплати праці. Основним завданням державного регулювання є забезпечення балансу інтересів усіх учасників трудового процесу, підвищення рівня життя населення і забезпечення нормального відтворення робочої сили.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Леонова Ю. О.

Література: 1. Кодекс законів про працю України : Закон України від 10.12.1971 № 322-VIII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/322-08. **2.** Мінімальна зарплата в Україні // Мінфін. URL: https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/min. **3.** Доплата до мінімальної заробітної плати: розбираємо по поличках // Головбух. URL: https://www.golovbukh.ua/article/6987-doplata-do-mzp-rozbiramo-po-polichkam. **4.** Про внесення змін до деяких законодавчих актів України : Закон України від 06.12.2016 № 1774-VIII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1774-19/ed20161206. **5.** Про Державний бюджет України на 2018 рік : Закон України від 07.12.2017 № 2246-VII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2246-19/ed20171207.

ЗАГАЛЬНІ ПРИНЦИПИ ОРГАНІЗАЦІЇ БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ

УДК 657.1(477)

Мягков Д. С.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто загальні принципи організації бухгалтерського обліку, а також особливості ведення обліку фінансових операцій на підприємстві. Обґрунтовано основні вимоги до формування звітності підприємства. Проаналізовано нормативні акти, що регулюють питання організації бухгалтерського обліку. Розроблено рекомендації щодо дотримання основних принципів організації бухгалтерського обліку.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, фінанси, облік, податки, фінансові операції, фінансова звітність, бухгалтерський облік, план рахунків.*

Аннотация. *Рассмотрены общие принципы организации бухгалтерского учета, а также особенности ведения учета финансовых операций на предприятии. Обоснованы основные требования к формированию отчетности. Проанализированы нормативные акты, регулирующие вопросы организации бухгалтерского учета. Разработаны рекомендации по соблюдению основных принципов организации бухгалтерского учета.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, финансы, учет, налоги, финансовые операции, финансовая отчетность, бухгалтерский учет, план счетов.*

Annotation. *The general principles of the organization of accounting are considered, as well as the peculiarities of keeping records of financial transactions at the enterprise. The main requirements for reporting are substantiated. Analyzed regulations governing the organization of accounting. Developed recommendations for compliance with the basic principles of organization of accounting.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, finance, accounting, taxes, financial transactions, financial statements, chart of accounts.*

Актуальність цієї теми є зумовленою тим, що за умов глобальної економіки питання організації бухгалтерського обліку в Україні потребує детальнішого розгляду для коректнішого ведення обліку фінансових операцій на підприємстві.

Дослідженням і розробкою принципів бухгалтерського обліку займалися і займаються зарубіжні та вітчизняні науковці, серед них Хорнгрен Ч., Сергєєв В., Бутинець Ф., Пушкар М., Кузьминський А., Сопко В., Завгородній В., Білуха М. та ін. Однак, вони не намагалися впорядкувати термінологію, не розглядали принципи, методи,

© Мягков Д. С., 2018

закони, правила, норми, інструкції, вимоги, рекомендації, умовності, припущення, обмеження. У зв'язку із цим відбувається їх помилкове ототожнення, неправильне вживання, що гальмує розробку чіткої системи обліку, тому це питання потребує додаткового розгляду.

Метою написання статті є розгляд теоретичних аспектів загальних принципів організації бухгалтерського обліку в Україні.

Бухгалтерський облік як окрема галузь теоретичних знань має не лише теоретичне, але й практичне значення, що полягає у забезпеченні зацікавлених осіб необхідною інформацією щодо бухгалтерського обліку для прийняття рішень. Відповідно визначають принципи, які забезпечують формування повної та вірогідної інформації про об'єкти вивчення бухгалтерського обліку.

Реформування бухгалтерського обліку вимагає нового категорійного апарату, призначення якого полягає у забезпеченні якісної логічної структури системи бухгалтерського обліку, чим зумовлено появу в обліковій термінології поняття «принципи бухгалтерського обліку».

Розглянемо, що розглядають як основні принципи бухгалтерського обліку:

– правило, яким слід керуватися при вимірюванні, оцінці та реєстрації господарських операцій, а також відтворенні їх результатів у фінансовій звітності;

– основні засади, на яких здійснюються функції суб'єктів господарської діяльності у мікроекономічному середовищі;

– базові концепції, покладені в основу відображення в обліку та звітності господарської діяльності підприємства, його активів, пасивів, доходів, витрат і фінансових результатів [2].

Отже, принципами бухгалтерського обліку є аспекти, на які спирається підприємство, здійснюючи бухгалтерський облік.

Сучасний бухгалтерський облік є системою збирання, накопичення й обробки інформації для прийняття ефективних управлінських рішень. Організаційні форми та методи ведення бухгалтерського обліку, використовувані на підприємствах різних галузей економіки, мають сприяти своєчасному наданню інформації щодо виявлення внутрішніх резервів, поліпшення використання активів, економії матеріальних ресурсів, зниження витрат, а також іншої інформації для забезпечення ефективного ведення господарської діяльності [2].

Раціональна організація бухгалтерського обліку передбачає дотримання системного підходу, цілісності, всебічності, субординації, динамічності, випереджувального відтворення, системотворчих відносин окремих складових [3].

Згідно із Законом України «Про бухгалтерський облік і фінансову звітність в Україні» від 1 липня 2018 р. бухгалтерський облік та фінансова звітність в Україні ґрунтується на принципах обачності, повного висвітлення, автономності, послідовності, безперервності, нарахування та відповідності доходів і витрат, превалювання змісту над формою, історичної (фактичної) собівартості, єдиного грошового вимірника, періодичності [6].

Сутність принципів бухгалтерського обліку систематизовано в табл. 1 [2–6].

Таблиця 1

Сутність принципів бухгалтерського обліку

Принцип	Сутність
1	2
Автономності	Кожне підприємство розглядається як юридична особа, відокремлена від її власників, у зв'язку з чим особисте майно та зобов'язання власників не повинні відображатися у фінансовій звітності підприємства
Безперервності	Оцінка активів і зобов'язань підприємства здійснюється, виходячи з припущення, що його діяльність триватиме і надалі
Єдиного грошового вимірника	Вимірювання й узагальнення всіх господарських операцій підприємства у його фінансовій звітності здійснюється в єдиній грошовій одиниці
Історичної (фактичної) собівартості	Пріоритетною є оцінка активів підприємства, виходячи з витрат на їх виробництво та придбання
Нарахування та відповідності доходів і витрат	Для визначення фінансового результату звітного періоду необхідно порівняти доходи звітного періоду з витратами, що були здійснені для отримання цих доходів. При цьому доходи та витрати відображаються в бухгалтерському обліку та фінансовій звітності на момент їх виникнення, незалежно від дати надходження або виплати грошових коштів
Обачності	Застосування в бухгалтерському обліку методів оцінки, які повинні запобігати заниженню оцінки зобов'язань і витрат і завищенню оцінки активів і доходів підприємства
Періодичності	Можливість розподілу діяльності підприємства на певні періоди часу задля складання фінансової звітності

Закінчення табл. 1

1	2
Повного висвітлення	Фінансова звітність має містити всю інформацію про фактичні та потенційні наслідки операцій і подій, здатних вплинути на рішення, що приймаються на її основі
Превалювання сутності над формою	Операції обліковуються відповідно до їх сутності, а не лише виходячи з юридичної форми
Послідовності	Постійне (щорічне) застосування підприємством обраної облікової політики. Зміна облікової політики можлива лише у випадках, передбачених положеннями (стандартами) бухгалтерського обліку й має бути обґрунтована та відбита у фінансовій звітності

Однак, окрім цих принципів організації системи бухгалтерського обліку товарних запасів підприємства можуть керуватись й іншими принципами, які залежать від його специфіки:

– принцип цілісності потребує розглядати систему як об'єкт, цілісне явище, якість якого не зводиться до властивості будь-якої частки, що утворюють ціле, тобто систему; цілісність бухгалтерського обліку виявляється у комплексному використанні всіх джерел економічної інформації;

– принцип всебічності передбачає врахування всіх внутрішніх зв'язків і відносин системи, усіх факторів впливу на її функціонування. Велике значення при цьому мають постійне зростання масштабу виробництва виробничих підприємств, обсягу реалізації торговельних підприємств, а також динамічність процесів, що відбуваються в економіці, чим зумовлено наявність великої кількості внутрішніх і зовнішніх зв'язків;

– принцип субординації потребує будувати ієрархію елементів і відносин за заздалегідь чітко визначеними критеріями (мобільність, адекватність тощо); основним критерієм побудови ієрархії складових системи обліку є адекватність організаційної та технологічної структур підприємства;

– принцип динамічності встановлює, що всі характеристики системи слід розглядати не як постійні, а як такі, що змінюються аж до своєї протилежності; динамічність системи бухгалтерського обліку є зумовленою постійним удосконаленням форм і методів її організації, розвитком системи рахунків, застосуванням нових методів обліку ресурсів;

– принцип випереджувального відтворення означає постійну наявність проблем, розв'язання яких продиктовано часом, що передбачає прогнозування найімовірнішого стану системи у майбутньому;

– принцип системоутворюючих відносин потребує визначення саме тих зв'язків між елементами системи, які забезпечують її цілісність, існування та розвиток;

– адаптивність щодо організації обліку передбачає пристосування їхньої побудови та функцій до конкретних умов управління;

– паралелізм в організації обліку виявляється в обов'язковій наявності систем бухгалтерського обліку та внутрішнього аудиту в усіх самостійних господарських підрозділах;

– ритмічність в організації обліку передбачає рівномірне надходження даних і видання вихідної інформації; недотримання рівномірності призводить до порушення строків її обробки;

– безперервність як послідовна побудова облікового та контрольного процесів при розв'язанні конкретних завдань;

– прямоточність передбачає побудову таких схем руху носіїв даних інформації за ходом технологічного процесу, які максимально відповідають технологічним схемам;

– пропорційність як принцип організації системи бухгалтерського обліку потребує правильного співвідношення різних складових та об'єктів організації [2; 5].

Таким чином, розглянуті принципи бухгалтерського обліку, які в Україні закріплено законодавчо, є важливою складовою методології бухгалтерського обліку, базою для створення єдиних правил ведення бухгалтерського обліку, що є обов'язковими для всіх підприємств, гарантують і захищають інтереси внутрішніх і зовнішніх користувачів. Розглянуто також додаткові принципи, які залежать від специфіки підприємства. Дотримання всього спектра цих принципів допоможе підприємству при прийнятті важливих управлінських рішень.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Леонова Ю. О.

Література: 1. Малюга Н. М. Розвиток теорії бухгалтерського обліку : монографія. Житомир : Рута, 2005. 388 с. **2.** Принципи бухгалтерського обліку. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki. **3.** Бутинець Ф. Ф. Організація бухгалтерського обліку : підручник. Житомир : ЖІТІ, 2000. 640 с. **4.** Принципи бухгалтерського обліку та фінансової

звітності. URL: https://library.if.ua/book/2/150.html. **5.** Кузьминський А. М., Сопко В. В., Завгородній В. П. Організація бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Київ : Вища школа, 1993. 224 с. **6.** 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.

ШЛЯХИ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ЗА СУЧАСНИХ УМОВ ГОСПОДАРЮВАННЯ

УДК 658.27

Ніколаєва К. В.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Обґрунтовано економічні шляхи підвищення ефективності використання основних засобів за сучасних умов господарювання. Конкретизовано значення ефективного використання основних засобів для досягнення підприємством поставлених цілей.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, конкурентоспроможність, основні засоби, виробничі потужності, виробничі фонди.*

Аннотация. *Обоснованы экономические пути повышения эффективности использования основных средств в современных условиях хозяйствования. Конкретизировано значение эффективного использования основных средств для достижения предприятием поставленных целей.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, конкурентоспособность, основные средства, производственные мощности, производственные фонды.*

Annotation. *The economic ways of increasing the efficiency of using fixed assets in modern economic conditions are substantiated. Concretized the value of the effective use of fixed assets to achieve business goals.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, competitiveness, fixed assets, production capacity, production assets.*

Удосконалення основних засобів підприємства й підвищення ефективності їх використання є одним з основних питань за умов переходу до ринкових відносин. Від розв'язання цієї проблеми залежить фінансовий стан підприємства та конкурентоспроможність його продукції на ринку.

Проблема вдосконалення використання основних засобів і виробничих потужностей посідає центральне місце у виробничо-господарської діяльності вітчизняних підприємств. Маючи чітке уявлення про роль основних засобів у виробничому процесі, фактори впливу на використання основних засобів, можна виявити методи, напрями, за допомогою яких підвищується ефективність використання основних засобів і виробничих потужностей підприємства, забезпечується зниження витрат виробництва та зростання продуктивності праці.

Науковим підгрунтям вивчення теми є дослідження Ансоффа І., Друкера П., Чандлера А., Хедоурі Ф., Фатхутдінова Р., Віханського О., Бланка І., Барановського О., Буряка Л., Біліка М., Поддєрьогіна А. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок, практично відсутні або не мають широкого розповсюдження дослідження щодо формування й управління основними засобами на теоретичному та практичному рівні. Важливістю практичного значення цієї проблематики та незавершеністю наукових розробок зумовлено актуальність цього дослідження.

Метою написання статті є аналіз ефективності використання основних засобів підприємства, а також деталізація методів удосконалення їх використання.

© Ніколаєва К. В., 2018

Основними засобами є матеріальні цінності, використовувані у виробничій діяльності підприємства понад один календарний рік з початку введення їх до експлуатації, а також предмети вартістю понад 2500 грн (за ціною придбання). До основних засобів підприємства належать основні виробничі засоби та невиробничі основні засоби [1].

Виробничі основні засоби є частиною основних засобів, що бере участь у процесі виробництва тривалий час, зберігаючи при цьому натуральну форму. Вартість основних виробничих засобів переноситься на вироблений продукт поступово, частинами, по мірі використання. Поновлюються основні виробничі засоби через капітальні інвестиції. Невиробничими основними засобами є житлові будинки та інші об'єкти соціально-культурного та побутового обслуговування, які не використовуються у господарській діяльності та перебувають на балансі підприємства. На відміну від виробничих основних засобів невиробничі основні засоби не беруть участі у процесі виробництва і не переносять свою вартість на вироблений продукт. Відтворюються вони лише за рахунок прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства. Попри те, що невиробничі основні засоби безпосередньо не впливають на обсяг виробництва, збільшення цих засобів є пов'язаним із поліпшенням добробуту працівників підприємства.

Роль основних засобів у процесі праці є визначуваною тим, що сукупно вони утворюють виробничо-технічну базу та визначають можливості підприємства щодо випуску продукції, рівень технічної озброєності праці. Накопичення основних засобів і підвищення технічної озброєності праці збагачують процес праці, надають праці творчого характеру, сприяють підвищенню культурно-технічного рівня суспільства [2].

Зростання основних засобів, особливо знарядь праці, і поліпшення їх якості на основі новітніх технічних і наукових досягнень сприяють підвищенню технічної озброєності праці, є найважливішою умовою випуску високоякісної продукції з меншими витратами праці, зростання продуктивності праці та зниження собівартості продукції.

Отже, основні засоби є частиною виробничих засобів, істотно втіленою у засобах праці, що зберігає протягом тривалого часу свою натуральну форму, переносить частинами вартість на продукцію і відшкодовується лише після проведення кількох виробничих циклів.

Ефективність використання основних засобів характеризується системою узагальнюючих і приватних показників. Узагальнюючі показники відтворюють рівень використання всієї сукупності основних виробничих фондів підприємства та її виробничих підрозділів. Приватні показники оцінюють застосування окремих видів основних засобів або характеризують певну сторону їх функціонування у виробничому процесі [3].

До узагальнюючих показників належать коефіцієнт фондовіддачі, коефіцієнт фондомісткості, відносна економія (вивільнення) основних виробничих фондів. Деякі економісти як показник ефективності використання основних засобів пропонують використовувати рентабельність основних засобів.

Основними шляхами вдосконалення основних засобів є екстенсивний та інтенсивний (табл. 1) [3].

Таблиця 1

Екстенсивний та інтенсивний шляхи вдосконалення основних засобів

Екстенсивний	Інтенсивний
Збільшення часу роботи діючого устаткування у календарний період	Удосконалення технологічних процесів
	Зростання одиничної потужності устаткування
Збільшення кількості та питомої ваги діючого устаткування у складі всього устаткування на підприємстві	Механізація й автоматизація не лише виробничих процесів та операцій, а й допоміжних і транспортних операцій, що нерідко стримують нормальний хід виробництва, використання устаткування
	Модернізація застарілих машини та заміна їх новими, досконалішими
	Поліпшення у верстатах, машинах і агрегатах найвідповідальніших деталей і вузлів

Підвищення рівня рентабельності продукції, фондовіддачі основних засобів, активної частини основних засобів, машин і обладнання можна досягти шляхом:

– збільшення частки активної частини основних засобів, частки обладнання в активній частині основних засобів;

– скорочення простоїв завдяки упровадженню прогресивних організаційних і технологічних заходів;

– збільшення середньогодинного виробітку за рахунок модернізації обладнання, упровадження заходів науково-технічного прогресу;

– автоматизації та механізації не лише основних виробничих операцій, але і допоміжних і транспортних операцій, що дасть змогу збільшити одиничну потужність обладнання;

– вибору сировини, її підготовки до виробництва згідно з вимогами певної технології та якості виготовлюваної продукції;

– забезпечення рівномірної ритмічної роботи підприємств, цехів і виробничих ділянок, проведення заходів, що дозволяють підвищити швидкість обробки предметів праці та збільшити виробництво продукції в одиницю часу;

– стимулювання основних і допоміжних робітників; упровадження залежності заробітної плати від випуску та якості вироблюваної продукції;

– проведення соціальних робіт, що передбачають підвищення кваліфікації робітників, поліпшення умов праці та відпочинку;

– модернізації основних засобів [3; 4].

Збільшення частки активної частини основних засобів є одним із важливих факторів підвищення основних показників використання основних засобів, таких як фондовіддача активної частини основних засобів, машин і обладнання та рентабельності продукції. За зростання фондовіддачі знижується фондомісткість основних засобів.

Підвищення рівня механізації та автоматизації виробництва шляхом розробки й упровадження засобів комплексної механізації та автоматизації виробничих процесів сприяють підвищенню технічного рівня виробництва, зростанню продуктивності праці, скороченню витрат важкої ручної праці, зниженню собівартості, підвищенню якості та конкурентоспроможності продукції, забезпеченню сприятливих умов праці та її безпечності [4].

Скорочення простоїв обладнання сприятиме збільшенню середньої кількості відпрацьованих днів кожною його одиницею за рік. Цього можна досягти шляхом скорочення часу на ремонт обладнання, упровадження нової техніки та модернізації устаткування. Ліквідацію недіючого обладнання можна здійснити шляхом здачі у лізинг, оренду або на реалізацію.

Використання сировини та матеріалів кращої якості дозволить не лише поліпшити якість виробленої продукції, а й знизити знос деталей машин.

Підвищення рівня кваліфікації обслуговуючого персоналу забезпечить ефективніше та дбайливіше поводження з обладнанням, що також може знизити кількість поламок і знос устаткування.

Модернізація основних засобів також є однією зі складових покращення основних засобів, оскільки коефіцієнт їх зносу перебуває на порівняно високому рівні. На рис. 1 графічно подано показники зносу основних засобів за видами економічної діяльності [6].

Отже, кожний комплекс заходів щодо поліпшення використання виробничих потужностей і основних фондів має передбачити та забезпечити зростання обсягів виробництва продукції, що використовуватиметься за рахунок ефективного внутрішньогосподарського резерву, повного використання машин та устаткування, скорочення термінів освоєння знов уведених до дії потужностей. Запропоновані методи та шляхи управління основними засобами потребують адаптації до умов та особливостей підприємств [5].

Таким чином, економічні зміни сьогодення створюють об'єктивні умови для визначення методів і підходів до управління основними засобами. Правильна постановка проблеми дає змогу підприємству сформувати управлінські завдання, прийняти зважені рішення, розробити заходи щодо розвитку конкурентних переваг та адаптувати підприємство до нестабільних умов господарювання.

Вважаємо, що аналізовані підходи та методи сприятимуть покращенню фінансового стану підприємства, зростанню продуктивності праці, зниженню собівартості, підвищенню якості та конкурентоспроможності виготовлюваної продукції.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Серікова Т. М.

Література: 1. Волков В. П., Скляренко В. К. Экономика предприятия : учебное пособие. М. : Инфра-М, 2018. 264 с. **2.** Пелих А. С. Экономика отрасли : учебное пособие. Ростов-на Дону : Феникс, 2003. 128 с. **3.** Эффективность использования основных средств и пути ее повышения. URL: https://studfiles.net/preview/1840427. **4.** Абакумов Р. Управление воспроизводством основного капитала посредством лизинга в условиях финансового кризиса. *Финансы и кредит.* 2009. № 15. С. 74–80. **5.** Івахненко В. М. Курс економічного аналізу : навч. посіб. Київ : Знання-Прес, 2000. 208 с. **6.** Мних Є. В. Економічний аналіз : підручник. Київ : Центр навч. літ., 2003. 412 с.

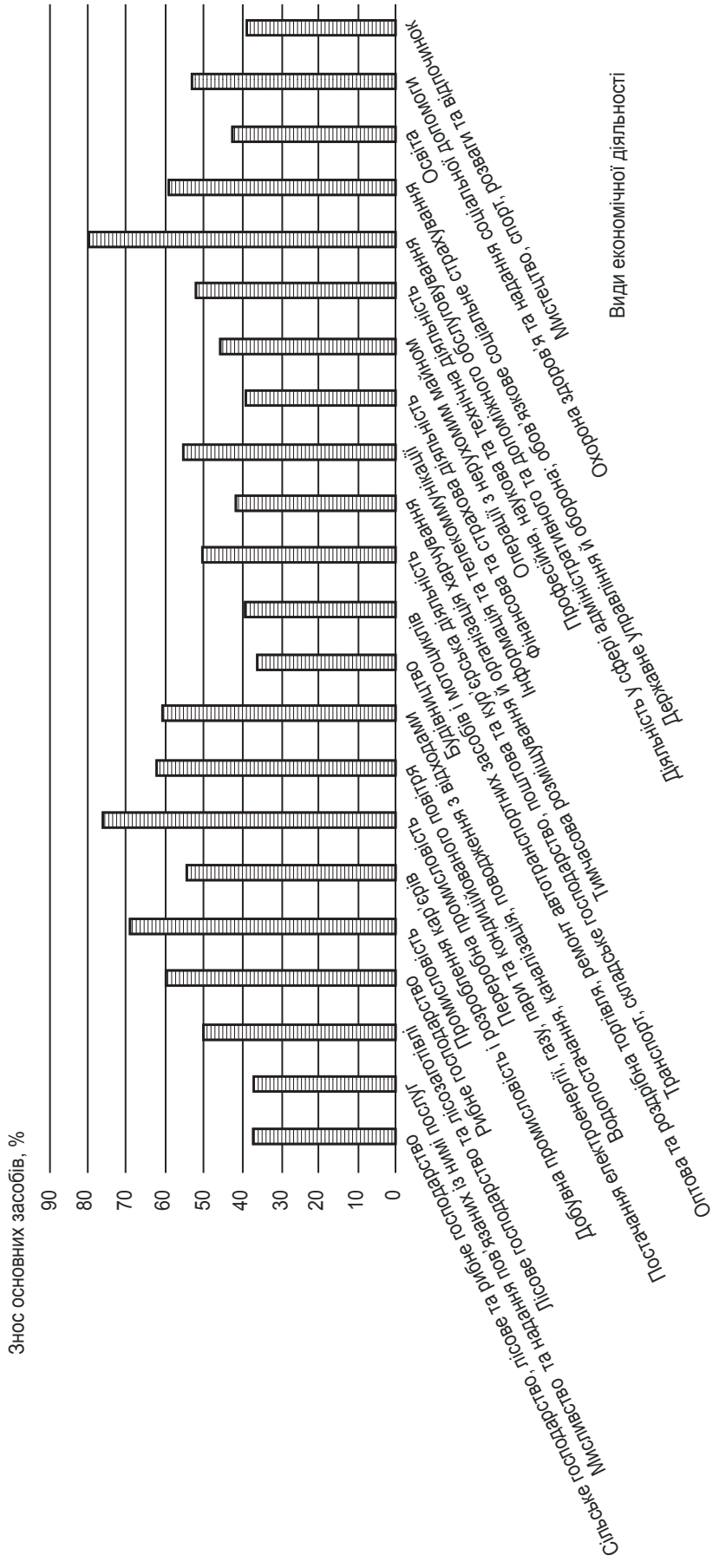

Рис. 1. **Показники зносу основних засобів за видами економічної діяльності**

ФІНАНСОВА ЗВІТНІСТЬ У СИСТЕМІ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

УДК 657.37

Осадча К. А.

Магістрант 2 року навчання
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність системи інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень, а також її складові. Визначено місце фінансової звітності суб'єкта господарювання у системі інформаційного забезпечення. Виявлено недоліки чинної системи формування фінансової звітності підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансова звітність, фінансовий аналіз, система інформаційного забезпечення.*

Аннотация. *Рассмотрены сущность системы информационного обеспечения принятия управленческих решений, а также ее составляющие. Определено место финансовой отчетности субъекта хозяйствования в системе информационного обеспечения. Выявлены недостатки действующей системы формирования финансовой отчетности предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, финансы, финансовая отчетность, финансовый анализ, система информационного обеспечения.*

Annotation. *The essence of the information support system for making management decisions, as well as its components, are considered. The place of financial reporting of a business entity in the information support system has been determined. The drawbacks of the current system of formation of the financial statements of the company.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, finance, financial reporting, financial analysis, information support system.*

За сучасних умов розвитку економіки країни для суб'єктів господарювання важливою є наявність якісної вчасно сформованої та достовірної інформації для прийняття ефективних управлінських рішень.

Управлінський персонал підприємств потребує систематичної інформації щодо здійснених господарських операцій, їх характеру та обсягу, наявності фінансових, матеріальних і трудових ресурсів, а також щодо фінансових результатів діяльності. Якісне інформаційне забезпечення процесів управління підприємством сприяє підвищенню ролі фінансової звітності як основного джерела такої інформації.

Дослідженням теоретичних та організаційно-методичних засад складання фінансової звітності як джерела інформаційного забезпечення прийняття рішень займалися і займаються Бутинець Ф. Ф., Голов С. В., Пуцентейло П. Р., Садовська І. Б., Шевчук В. О. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок, чимало теоретичних і практичних проблем залишаються невирішеними, отже, потребують подальшого поглибленого вивчення.

Метою написання статті є визначення місця фінансової звітності у системі інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень, а також виявлення недоліків фінансової звітності як джерела інформації.

В основі прийняття управлінських рішень лежить аналітичний процес, що передбачає використання різноманітного інформаційного забезпечення щодо діяльності суб'єкта господарювання. В залежності від потреб і можливостей отримання користувачами інформації виділяють різні її джерела.

Під системою інформаційного забезпечення обґрунтування управлінських рішень розуміють безперервний і цілеспрямований добір необхідних інформаційних показників, використовуваних для здійснення оцінки, аналізу, планування, а також підготовки відповідних управлінських рішень за всіма напрямками фінансово-господарської діяльності підприємства [2]. Отже, до системи інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень слід віднести інформацію, що характеризує зовнішнє та внутрішнє середовища суб'єкта господарювання.

Інформацією, що формується із зовнішніх джерел, є:

– статистичні фінансові показники, які формуються на підставі даних державної статистики;

– фінансова інформація довідкового характеру, що характеризує кон'юнктуру фінансового ринку;

– регулятивно-інструктивна фінансова інформація, що формується на підставі законодавчих і нормативно-правових актів, затверджуваних державними органами управління [1].

© Осадча К. А., 2018

Інформацією, що формується із внутрішніх джерел, є:

– бухгалтерська фінансова звітність, доступ до якої мають зовнішні користувачі інформації;

– внутрішня бухгалтерська звітність, складовими якої є документування, оцінка, інвентаризація, калькуляція, групування інформації у системі аналітичного обліку;

– нормативно-планова фінансова інформація, що дає змогу здійснювати поточний та оперативний контроль за фінансовою діяльністю [1].

Найбільший обсяг інформації, що є необхідним для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, міститься у фінансовій звітності суб'єкта господарювання. Згідно із Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», фінансовою є звітність, що містить інформацію про фінансовий стан і результати діяльності підприємства [3].

Метою складання фінансової звітності є надання користувачам повної, правдивої та неупередженої інформації про фінансовий стан та результати діяльності підприємства для прийняття рішень.

Значна частина системи інформаційного забезпечення реалізується через інші методи бухгалтерського обліку, а також надходить іззовні та характеризує зовнішнє середовище.

Фінансова звітність підприємства як важлива складова системи інформаційного забезпечення прийняття рішень є використовуваною у процесі фінансового аналізу і планування фінансової діяльності, розробки фінансової стратегії та політики, прийняття рішень щодо інвестиційних проектів і питань оперативної фінансової діяльності, взаємодії з іншими суб'єктами господарювання. Вона дає найбільш агреговане уявлення про результати фінансової діяльності підприємства. Перевагами показників фінансових звітів є їх уніфікованість, чітка регулярність формування та високий ступінь надійності [1].

Фінансова звітність є ланкою зв'язку між суб'єктом господарювання та зовнішнім середовищем. Така інформація, з одного боку, розкриває всі процеси, що відбуваються на підприємстві, а з іншого – задовольняє потребам необхідного обсягу інформації, можливостей її засвоєння зовнішніми та внутрішніми користувачами. Фінансова звітність як складова системи інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень є пов'язаною з основними класичними функціями менеджменту: плануванням, організацією, мотивацією та контролем.

Попри значущість і цінність фінансової звітності у процесі прийняття та обґрунтування управлінських рішень, вона має певні недоліки, серед яких:

– обмеженість щодо формування інформації про господарську діяльність за запитами різних груп користувачів інформації (власників та інвесторів) з протилежними економічними інтересами, тобто проблема відтворює неможливість забезпечити різну за структурою інформацію для менеджменту;

– низька періодичність складання (як правило, один раз на квартал, а окремі форми звітності – лише один раз на рік), що ускладнює процес прийняття управлінських рішень щодо поточної діяльності підприємства;

– історичність: фактичні дані є доступними для оцінювання за кілька днів після завершення звітного періоду та констатують історичний факт, на який неможливо вплинути;

– обмеженість у генеруванні інформації, що проявляється у відсутності деталізації за видами економічної діяльності [2; 5].

Постійні зміни у ринковій кон'юнктурі, економічному, правовому та інформаційному середовищі впливають на зміни довгострокових і короткострокових планів і цілей підприємств. За таких умов значно зростає роль інформаційного забезпечення у прийнятті управлінських Кожному суб'єкту господарювання для прийняття економічно ефективних управлінських рішень потрібна інформація, яка визначається якісними характеристиками інформаційного забезпечення.

Інформаційне забезпечення у процесах управлінських рішень сприяє посиленню уваги до фінансової звітності як основного джерела інформації про майновий і фінансовий стан підприємства, а також про результати його виробничо-господарської діяльності за звітний період.

Фінансову звітність підприємства використовують для економічного аналізу, планування та контролю у процесі управління підприємством. Вона є необхідною складовою процесу узагальнення результатів діяльності підприємств у масштабі галузей та економіки в цілому [5].

Однак, результати вдосконалення системи бухгалтерського обліку в Україні на сьогодні є недостатньо високими. Показники фінансової звітності підприємств частково не відповідають інформаційним потребам різних користувачів інформації, що робить їх не в повній мірі придатними для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Таким чином, з огляду на значущість фінансової звітності підприємств та наявні недоліки в її формуванні необхідно розвивати та покращувати механізм генерування й обміну інформацією між різними користувачами інформації та суб'єктом господарювання. Тому надзвичайно актуальними є дослідження, спрямовані на вдоско-

налення теоретичних та організаційно-методичних засад складання фінансової звітності з метою підвищення її релевантності та інформативності у системі інформаційного забезпечення прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Писарчук О. В.

Література: 1. Пуцентейло П. Р. Інформаційне забезпечення аналітичної діяльності в управлінні підприємством. *Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права імені Короля Данила Галицького.* 2015. № 11. С. 224–232. **2.** Садовська І. Б. Обліково-інформаційне забезпечення управлінського аналізу. *Вісник національного ун-ту «Львівська політехніка».* 2009. № 647. С. 498–503. **3.** 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. **4.** Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до [...] : Закон України від 07.02.2013 № 73 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13. **5.** Легенчук С. Ф. Креативний облік в національній системі бухгалтерського обліку. *Теорія та методологія бухгалтерського обліку, контролю і аналізу.* 2009. № 2 (14). С. 88–101.

АНАЛІЗ ОСВІТНІХ УПОДОБАНЬ АБІТУРІЄНТІВ У РЕГІОНАЛЬНОМУ РОЗРІЗІ

УДК 378

Осіпова Ю. С.

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

Анотація. *Розглянуто найпопулярніші спеціальності серед абітурієнтів, зарахованих у заклади вищої освіти України у 2018/2019 навчальному році. Проаналізовано фактори впливу на здійснення професійного вибору споживачами освітніх послуг. Для утворення однорідних груп регіонів за кількістю зарахованих застосовано метод кластерного аналізу. Досліджено розподіл абітурієнтів, зарахованих за найпопулярнішими спеціальностями, у розрізі регіонів, що утворили кластери з найбільшою їх кількістю. Виявлено суттєвий дисбаланс на ринку освітніх послуг України у розподілі місць державного замовлення між закладами вищої освіти регіонів. Деталізовано роль таких коригуючих засобів, як галузевий і регіональний коефіцієнти, у розв'язанні цієї проблеми.*

Ключові слова: *абітурієнт, професія, заклади вищої освіти, освітні послуги, професійний вибір абітурієнтів, престиж професій, кластерний аналіз, дисбаланс у фінансуванні вищої освіти, вплив галузевого коефіцієнта, вплив регіонального коефіцієнта.*

Аннотация. *Рассмотрены самые популярные специальности среди абитуриентов, зачисленных в высшие учебные заведения Украины в 2018/2019 учебном году. Проанализированы факторы влияния на осуществление профессионального выбора потребителями образовательных услуг. Для образования однородных групп регионов по количеству зачисленных применен метод кластерного анализа. Исследовано распределение абитуриентов, зачисленных по самым популярным специальностям, в разрезе регионов, образовавших кластеры с наибольшим их количеством. Выявлен существенный дисбаланс на рынке образовательных услуг Украины в распределении мест государственного заказа между учреждениями висшего образования регионов. Детализирована роль таких корректирующих методов, как отраслевой и региональный коэффициенты, в решении этой проблемы.*

© Осіпова Ю. С., 2018

Ключевые слова: *абитуриент, профессия, учреждения высшего образования, образовательные услуги, профессиональный выбор абитуриентов, престиж профессий, кластерный анализ, дисбаланс в финансировании высшего образования, влияние отраслевого коэффициента, влияние регионального коэффициента.*

Annotation. *The most popular specialties among applicants enrolled in higher educational institutions of Ukraine in the 2018/2019 academic year are considered. The factors influencing the implementation of professional choice by consumers of educational services are analyzed. For the formation of homogeneous groups of regions by the number of enrolled persons, the method of cluster analysis was applied. The distribution of applicants enrolled in the most popular specialties, in the context of the regions that formed the clusters with the greatest number of them, was studied. Identified a significant imbalance in the market of educational services of Ukraine in the distribution of government orders between universities in the regions. The role of corrective methods such as sectoral and regional coefficients in solving this problem is detailed.*

Keywords: *applicant, profession, higher education institutions, educational services, professional choice of applicants, prestige of professions, cluster analysis, imbalance in financing higher education, influence of industry coefficient, influence of regional coefficient.*

Основним завданням національної системи вищої освіти є підготовка висококваліфікованих фахівців для потреб народного господарства. Однак, не завжди професійний вибір абітурієнтів ґрунтується лише на ретельному аналізі структури попиту на ринку праці. Пошук відповіді на запитання, які ж саме фактори мають найбільший вплив на вибір абітурієнтом майбутньої спеціальності, є дуже актуальною проблемою, розв'язання якої мало б реальну практичну користь щодо підвищення ефективності профорієнтаційної кампанії та маркетингової стратегії закладів вищої освіти на ринку освітніх послуг.

Ця проблема ускладнюється наявністю єдиного засобу отримання інформації щодо визначальних мотивів потенційних студентів – проведення соціологічних опитувань серед них. Через неоднорідність ступенів усвідомленості свого професійного самовизначення у частини опитуваних виникають труднощі під час надання відповідей щодо факторів впливу на власний професійний вибір, чим спричинено відносно поверхневий характер відповідей таких респондентів, що впливає на точність загальних результатів дослідження, вірогідність яких стає сумнівною.

Загальновідомо, що на тенденції щодо освітніх уподобань населення впливають чимало факторів: особистісні здібності та рівень знань абітурієнта, погляди оточення (друзів, родичів, учителів), очікуваний рівень доходів, територіальний фактор, наявність бюджетних місць, вартість навчання на контрактній формі, рівень володіння інформацією про ринок вищої освіти та ін. Крім того, важливе значення має фактор суспільного впливу на мотиви вибору професії, тобто характеристика, що вказує на значення та престижність обраної спеціальності [2]. Престижність професій, затребуваних на певний момент часу на ринку праці, формується на підставі системи цінностей (відносний рівень оплати праці за спеціальністю, можливості кар'єрного зростання) та забезпечує привабливість відповідних факультетів і спеціальностей у закладах вищої освіти серед молоді [3].

Дослідженням проблем професійного самовизначення споживачів освітніх послуг і соціологічних опитувань абітурієнтів, а також питанням регулювання потреби у фахівцях з вищою освітою для національної економіки присвячено роботи Пономаренка В. С., Раєвнєвої О. В., Стрижиченка К. А., Матюх С. А. та ін. Попри значну кількість і різноманітність факторів, що впливають на професійний вибір кожного абітурієнта, існує загальна тенденція щодо освітніх уподобань серед контингенту споживачів освітніх послуг.

За результатами вступної кампанії 2018/2019 навчальному року 35,64 % абітурієнтів надали перевагу лише 5,98 % спеціальностям, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти (рис. 1) [5]. Ці дані охоплюють вступників, які склали ЗНО у 2017–2018 рр. та зараховані для здобуття ступеня бакалавра (магістра медичного, фармацевтичного або ветеринарного спрямувань) на основі повної загальної середньої освіти на контрактну та бюджетну форми навчання станом на 2018/2019 навчальний рік.

Найпопулярнішими виявились такі спеціальності: право, філологія, середня освіта, медицина, менеджмент, комп'ютерні науки та економіка. Крім того, не в усіх випадках уподобання абітурієнтів збіглися з потребами національної економіки у фахівцях. Державна політика у сфері вищої освіти має будуватися на підтримці та розвитку конкурентоспроможних напрямів підготовки для уникнення нерівномірності розвитку людського капіталу та його надмірної концентрації у невеликій кількості спеціальностей навчання.

Бачимо (рис. 1), що вибір абітурієнтів не позбавлений стереотипної поведінки, значну роль відіграє мода на певні спеціальності, їх престижність на поточний момент часу. Дія галузевого коефіцієнта, спрямована на перерозподіл абітурієнтів, у першу чергу, з високими конкурсними балами та їх стимулювання вступати на спеціальності, яким надається особлива підтримка, виявилася незначною. За переліком спеціальностей, яким надається особлива підтримка, зауважимо, що тільки середня освіта потрапила до найпопулярніших серед абітурієнтів у 2018/2019 навчальному році. Водночас найбільшу кількість місць державного замовлення надано таким спеціальностям, як середня освіта (10,4 %), медицина (6,27 %), комп'ютерні науки (4,47 %), правознавство (4,29 %), філологія (3,07 %)

поряд з електроенергетикою, електротехнікою та електромеханікою (3,81 %) та будівництвом і цивільною інженерією (3,69 %), що разом становлять 35 % загальної кількості місць державного замовлення для здобуття ступеня бакалавра за денною формою навчання. Це є свідченням дисбалансу їх розподілу між спеціальностями, за якими здійснювалося зарахування осіб на навчання.

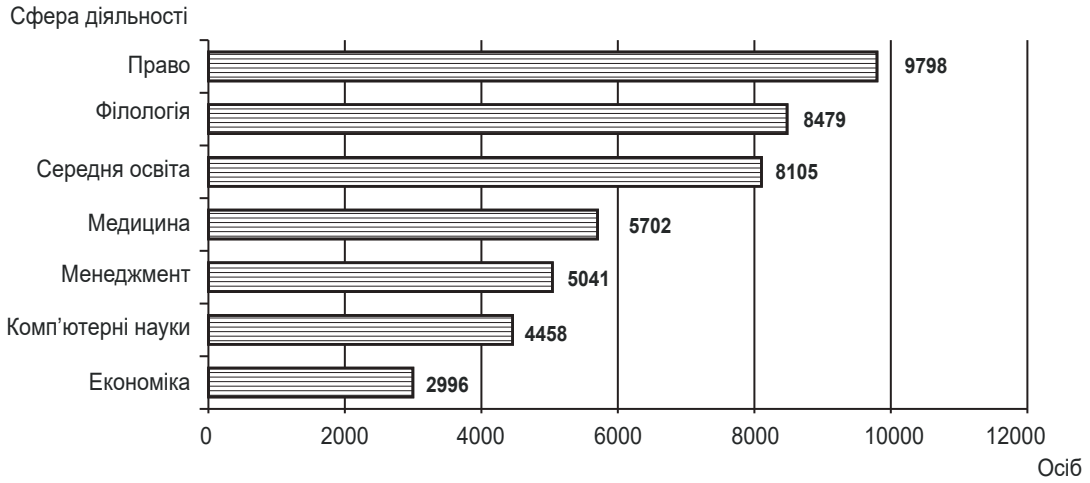

Рис. 1. **Перелік спеціальностей, за якими зараховано 35,64 % абітурієнтів станом на 2018/2019 навчальний рік**

Вступну кампанію 2018/2019 навчального року у регіональному розрізі можна схарактеризувати як таку, що має диспропорційний характер. Ринок попиту на освітні послуги в Україні розвивається в контексті загальних закономірностей ринкової економіки, однак, водночас має певні специфічні особливості, і передусім це територіальна сегментація та локальний характер. Наявність диспропорцій у соціально-економічному розвитку регіонів країни призводить до того, що вибір значної кількості абітурієнтів тяжіє до обласних центрів регіонів із високим рівнем соціально-економічного розвитку [5; 6].

Неоднорідність територіальних уподобань зарахованих на навчання у 2018/2019 навчальному році проаналізовано за допомогою кластеризації регіонів України методом k-середніх. У результаті сукупність досліджуваних об'єктів поділено на три однорідні групи (рис. 2). Виділення м. Києва, який є політичним, адміністративним, економічним, культурним та науково-освітнім центром України, в окремий кластер (Cluster 1), пояснюється статусом столиці.

Другий кластер (Cluster 2) утворили такі регіони, як Дніпропетровський, Львівський, Одеський і Харківський, які є науковими та студентськими центрами країни. Наукові центри, що склалися історично, акумулюють у закладах вищої освіти на своїй території споживачів освітніх послуг з різних регіонів, забезпечуючи не лише регіональні, а й національні потреби у фахівцях з вищою освітою [8].

До третього кластера (Cluster 3) потрапили решта регіонів, у яких спостерігається міжрегіональна міграція цілеспрямованої та талановитої студентської молоді до закладів вищої освіти інших регіонів, зокрема до наукових центрів держави.

Розглянемо, як розподілено зарахованих за найпопулярнішими спеціальностями абітурієнтів у регіонах, що потрапили до першого та другого кластерів (табл. 1) [9].

Виділені напівжирним шрифтом значення демонструють, які два регіони з п'яти розглянутих прийняли найбільшу частку абітурієнтів до закладів вищої освіти своєї території у межах кожної зі спеціальностей. Позиції лідера має м. Київ. На другому місці опинились Харківський (за спеціальностями право, менеджмент та економіка) та Львівський (за спеціальностями філологія, середня освіта, медицина та комп'ютерні науки) регіони, яким незначно поступаються Дніпропетровський та Одеський регіони.

Бачимо (табл. 1), що понад 50 % абітурієнтів, зарахованих за кожною з розглянутих спеціальностей, крім середньої освіти, сконцентровано у п'яти регіонах України – важливих наукових центрах країни. Така ситуація на ринку вищої освіти створює ймовірність загрози для соціально-економічного зростання тих регіонів, які щодо цього питання виявились аутсайдерами. Наслідком цієї ситуації є дисбаланс у фінансуванні вищої освіти в окремих регіонах. Чинний принцип адресного розміщення (широкого конкурсу) державного замовлення передбачає надання вступнику рекомендації до зарахування на місця навчання за державним замовленням на підставі здобутого ним більшого (порівняно з іншими вступниками) конкурсного бала за заявою з вищою пріоритетністю [9].

	Members of Cluster Number 3 (Spreadsheet47) and Distances from Respective Cluster Center Cluster contains 20 cases
	Distance
Вінницький	1866,300
Волинський	232,700
Донецький	80,700
Житомирський	382,700
Закарпатський	599,700
Запорізький	2325,300
Івано-Франківський	826,300
Київський	633,700
Кіровоградський	1217,700
Луганський	1244,700
Миколаївський	15,700
Полтавський	578,300
Рівненський	205,700
Сумський	250,700
Тернопільський	399,300
Херсонський	619,700
Хмельницький	300,700
Черкаський	147,300
Чернівецький	293,300
Чернігівський	651,700

	Members of Cluster Number 1 (Spreadsheet47) and Distances from Respective Cluster Center Cluster contains 1 cases
	Distance
м.Київ	0,00

	Members of Cluster Number 2 (Spreadsheet47) and Distances from Respective Cluster Center Cluster contains 4 cases
	Distance
Дніпропетровський	2767,500
Львівський	1457,500
Одеський	2973,500
Харківський	4283,500

Рис. 2. **Розподіл регіонів України на кластери за кількістю зарахованих на навчання абітурієнтів**

Таблиця 1

Розподіл абітурієнтів, зарахованих за найпопулярнішими спеціальностями у наукових центрах країни станом на 2018/2019 навчальний рік

Показник	Україна, осіб	м. Київ, %	Дніпропетровський, %	Одеський, %	Львівський, %	Харківський, %	Разом за регіонами, %
Право	9798	24,423	7,553	11,604	10,033	16,054	69,667
Філологія	8479	33,542	6,876	6,664	12,360	8,645	68,086
Середня освіта	8105	7,415	5,305	4,948	5,972	4,960	28,600
Медицина	5702	22,641	4,998	5,858	9,067	8,786	51,350
Менеджмент	5041	29,161	8,530	9,363	9,958	14,521	71,533
Комп'ютерні науки	4458	26,671	5,855	6,415	20,301	17,003	76,245
Економіка	2996	38,652	5,040	4,272	9,446	15,287	72,697

Відносно великий попит на отримання ступеня бакалавра серед абітурієнтів у закладах вищої освіти досліджуваних регіонів призводить до загострення конкурсної боротьби, а також до того, що конкурсні бали, рекомендованих до зарахування у заклади вищої освіти цих регіонів, є вищими, ніж у інших регіонах. Конкурсні бали, у свою чергу, за умов загальнодержавного широкого конкурсу є основою для розподілу місць державного замовлення, тобто розподілу державного фінансування між закладами вищої освіти регіонів.

Аналіз розподілу місць державного замовлення за алгоритмом широкого конкурсу у п'ятьох великих центрах вищої освіти подано у табл. 2 [6; 9].

Бачимо (табл. 2), що найвищою є концентрація фінансування вищої освіти у закладах вищої освіти м. Києва (27,7 % загального обсягу державного замовлення), Харківського регіону (11,5 %) та Львівського регіону (11,2 %). Менша частка є характерною для Дніпропетровського (6,2 %) та Одеського (5,1 %) регіонів. Загалом на п'ять регіонів з 25 припадає понад 60 % загального обсягу місць державного замовлення.

Для коригування ситуації, що склалася на ринку освітніх послуг України, у 2018/2019 навчальному році діяв регіональний коефіцієнт. За даними Аналітичного центру CEDOS це допомогло вступникам Херсонської, Сумської, Миколаївської та Житомирської областей, де деякі зараховані подолали поріг на навчання за державним замовленням саме завдяки дії цього коефіцієнта [5; 10]. Водночас більшість регіонів, для яких значення регіональ-

ного коефіцієнта у 2018 р. було найвищим (1,04), не отримали значного ефекту від його дії. До таких регіон, крім вже перерахованих, належать Донецький, Кіровоградський, Луганський, Хмельницький та Чернігівський (третій кластер за кількістю зарахованих осіб).

Таблиця 2

Адресне розміщення місць державного замовлення у 2018/2019 навчальному році у розрізі наукових центрів країни

Регіон	Частка місць державного замовлення, %
м. Київ	27,7
Харківський	12,5
Львівський	11,2
Дніпропетровський	6,2
Одеський	5,1
Разом	62,7

Таким чином, освітні уподобання значної кількості абітурієнтів (35,64 %) сконцентровано за сімома спеціальностями, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти у 2018/2019 навчальному році. Цей вибір не в повній мірі віддзеркалює потреби національного господарства у фахівцях із вищою освітою та характеризується нерівномірністю у регіональному розподілі. Дії таких коригуючих засобів, як галузевий і регіональний коефіцієнти, виявилося недостатньо для остаточного розв'язання наявних проблем на ринку освітніх послуг, зокрема мотивації значної кількості абітурієнтів змінити своє рішення щодо професійного вибору. Наслідком цієї ситуації є зростаючі суттєві дисбаланси у розподілі місць державного замовлення між закладами вищої освіти регіонів із різними рівнями соціально-економічного розвитку. Це створює ймовірність загрози для забезпечення стійкого економічного зростання тих регіонів, що виявились аутсайдерами за кількістю зарахованих абітурієнтів, отже, і для національної економіки загалом.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Раєвнєва О. В.

Література: 1. Зеленська М. І., Саєва К. В. Економіко-математичне моделювання результатів вступу абітурієнтів до ВНЗ (на прикладі ДВНЗ «УАБС НБУ»). *Сталий розвиток економіки.* 2014. № 3. С. 60–68. **2.** Фрадинська А. П. Свідомий вибір професії як головна проблема сучасної молоді. *Збірник наукових праць Хмельницького інституту соціальних технологій Університету «Україна».* 2010. № 2. С. 135–139. **3.** Престиж професій у суспільстві. URL: https://stud.com.ua/92779/sotsiologiya/prestizh_profesiy_suspilstvi. **4.** Пономаренко В. С., Раєвнєва О. В., Стрижиченко К. А. Регулювання потреби у фахівцях з вищою освітою для національної економіки: методологічне та інформаційно-модельне забезпечення : монографія / під наук. ред. В. С. Пономаренка, О. В. Раєвнєвої. Харків : ФОП Александрова К. М., 2015. 504 с. **5.** CEDOS. URL: https://cedos.org.ua. **6.** Перелік спеціальностей, яким надається особлива підтримка. URL: http://www.nmu.org.ua/ua/content/study/admission/umovi_vstupy/ngu/d5.pdf. **7.** Гава Ю. В. Освітні послуги в Україні. *Економіка: теорія та практика.* 2013. № 1. С. 86–93. **8.** Пономаренко В. С., Раєвнєва О. В., Єрмаченко В. Є. Управління забезпеченістю національної економіки фахівцями з вищою освітою: досвід перетворень, теоретико-інструментальне підґрунтя : монографія. Харків : ІНЖЕК, 2014. 284 с. **9.** Умови прийому на навчання до закладів вищої освіти України у 2018 році. https://mon.gov.ua/ua/osvita/visha-osvita/vstupna-kampaniya-2018/umovi-prijomu-na-navchannya-do-zakladiv-vishoyi-osviti-ukrayini-v-2018-roci. **10.** Підсумки засідання парламентського Комітету з питань науки і освіти. URL: https://auc.org.ua/novyna/pidsumky-zasidannya-parlamentskogo-komitetu-z-pytan-nauky-i-osvity-novyy-navchalnyy-rik.

ВПЛИВ СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ І ДЕМОГРАФІЧНИХ ПРОЦЕСІВ НА ФОРМУВАННЯ ДОХОДІВ БЮДЖЕТУ УКРАЇНИ

УДК 336.14

Павліченко П. В.

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

Анотація. *Визначено причини виникнення дефіциту бюджету держави, його соціально-економічні наслідки. Деталізовано вплив міграції та старіння населення на формування доходів бюджету України. Проаналізовано стан вітчизняного бюджету, виявлено поточні проблеми фінансово-бюджетної політики України. Запропоновано методи усунення наявних дисбалансів державного бюджету. Схарактеризовано шляхи раціонального використання бюджетних коштів, посилення бюджетної дисципліни, збільшення доходів бюджету у майбутньому в інтересах розвитку національної економіки та підвищення рівня життя населення.*

Ключові слова: *держава, доходи, бюджет, дефіцит, державні доходи, бюджетний дефіцит, міграція, податок на фізичних осіб, старіння населення, оподаткування, податкова політика.*

Аннотация. *Определены причины возникновения дефицита бюджета государства, его социально-экономические последствия. Детализировано влияние миграции и старения населения на формирование доходов бюджета Украины. Проанализировано состояние отечественного бюджета, выявлены текущие проблемы финансово-бюджетной политики Украины. Предложены методы устранения имеющихся дисбалансов государственного бюджета. Охарактеризованы пути рационального использования бюджетных средств, ужесточения бюджетной дисциплины, увеличения доходов бюджета в будущем в интересах развития национальной экономики и повышения уровня жизни населения.*

Ключевые слова: *государство, доходы, бюджет, дефицит, государственные доходы, бюджетный дефицит, миграция, налог на физических лиц, старение населения, налогообложение, налоговая политика.*

Annotation. *The causes of the state budget deficit, its socio-economic consequences are identified. The impact of migration and population aging on the formation of Ukraine's budget revenues is detailed. The state of the domestic budget is analyzed, the current problems of the fiscal policy of Ukraine are revealed. Methods for eliminating imbalances of the state budget are proposed. The ways of rational use of budgetary funds, tightening budget discipline, increasing budget revenues in the future in the interests of developing the national economy and raising the standard of living of the population are characterized.*

Keywords: *state, revenues, budget, deficit, government revenues, budget deficit, migration, tax on individuals, population aging, taxation, tax policy.*

Сучасна вітчизняна економіка переживає важкі часи: політичною нестабільністю, девальвацією національної валюти, міграцією населення, зниженням обсягів виробництва, анексією Криму та агресією з боку РФ, а також процесами євроінтеграції зумовлено суттєву соціально-економічну неврівноваженість країни, у тому числі фінансову. Однак, саме тепер, коли роль державного бюджету набула особливого значення в аспекті нормалізації функціонування держави, проблема бюджетного дефіциту стає гострою й актуальною темою для обговорення, оскільки відтворює ефективність усунення цих труднощів. Бюджетний дефіцит є безпосередньо пов'язаним зі збільшенням державного боргу, чим спричинено необхідність детального розгляду не лише економічних, а і соціальних, а також демографічних аспектів розвитку держави, які мають вплив на його формування.

Дослідженню впливу соціально-економічного розвитку країни на формування державного бюджету й аналізу бюджетної політики України присвячено праці Рудика А. Ю, Корнієнка О. В., Алєксєєва І. В., Василика О. Д., Ярошевича Н. Б., Зубенка В. В., Галишина О. М., Кузьминчука Н. В., Опаріна В. М., Павлюка К. В., Радіонова Ю. Д. та ін.

Метою написання статті є визначення стану державного бюджету України, а також аналіз впливу міграційних процесів і вікової структури населення на обсяг податкових надходжень до його прибуткової складової.

Аналіз структури державного бюджету дає змогу визначити, що за одночасного зростання як доходів, так і витрат України спостерігається хронічна наявність дисбалансу між цими статтями фінансового плану (рис. 1), чим зумовлено стійку недовіру до ефективності формування бюджету серед населення [1].

© Павліченко П. В., 2018

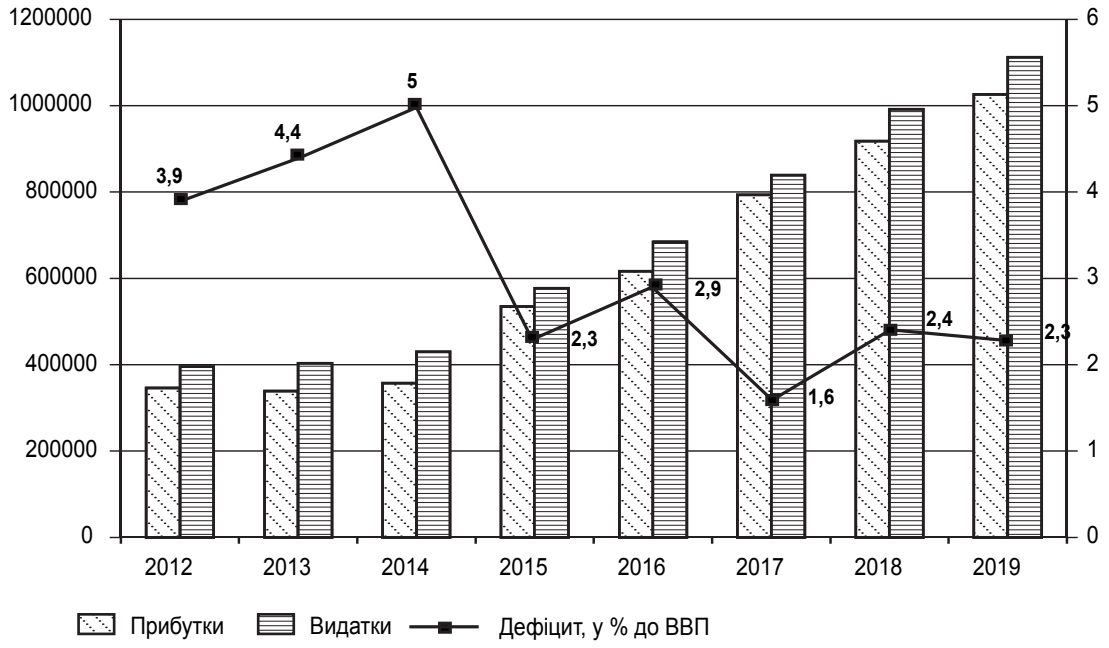

Рис. 1. **Дефіцит бюджету та співвідношення прибутків і видатків бюджету за роками** (2018–2019 рр. – прогнозні значення)

Дефіцит є невіддільною складовою кожного прийнятого та реалізованого бюджету України за останні роки (профіцит спостерігався лише у 2002 р.). Однак, дефіцитний бюджет не завжди є небезпекою для економіки. Не тільки країни, що розвиваються, а й чимало розвинених країн мають дефіцитні бюджети, оскільки будь-яка економічна, політична або соціальна проблема держави знаходить своє відображення в її фінансах. Більш того, профіцитний бюджет також не є показником продуктивності функціонування фінансової системи цієї держави, частіше це свідчить про неефективне використання власних бюджетних коштів [1].

Отже, найкращим варіантом розвитку економіки є збалансований бюджет, коли загальний обсяг доходів приблизно дорівнює загальному обсягу витрат. Вважають, що дефіцит бюджетних коштів є допустимим явищем в економіці, якщо він не перевищує 2–3 % ВВП. Саме така ситуація виникає за показниками України з 2014 р. Буде помилкою вважати, що в цьому випадку дисбаланс не є суттєвою проблемою: потрібно оцінювати, чим спричинено його появу.

Дефіцит може виникати через:

- надзвичайні події: війни, епідемії, стихійні лиха та ін.;
- структурну перебудову економіки;
- кризові явища, стагнацію, уповільнене економічне зростання або його відсутність;
- неефективність фінансово-кредитної діяльності країни;
- корупцію, здебільшого у державному секторі;
- значну частку тіньового сектора економіки, чим зумовлено неефективність податкової політики [1].

В Україні актуальними є всі фактори, а найбільше ті, що є пов'язаними з функціонуванням фінансово-кредитної та податкової системи, оскільки значною мірою це є наслідком політико-економічних флуктуацій у країні.

Так, розпочинаючи з 2014 р., важливим фактором виникнення дефіциту бюджету є напружена політична ситуація та воєнні дії на сході України. Саме цей період відзначився активними запозиченнями державою коштами ззовні для зрівняння та покриття зростаючого його дисбалансу (рис. 2) [2].

За показниками (рис. 2) виразно помітним є не лише зниження бюджетного дефіциту у відсотках до валового внутрішнього продукту, а й одночасне зростання державного боргу, розміри якого на цей час спрямовують економіку України не лише у залежність від кредиторів, а й впливають на подальші пріоритети фінансування країни, особливо щодо видаткової частини бюджету на його обслуговування та погашення (у 2017 р. – 13,16 % усіх витрат).

Згідно з графіком виплат зовнішнього та внутрішнього державного боргу у 2018–2023 рр., опублікованим Міністерством фінансів України, до кінця 2018 р. Україна має виплатити 3,4 млрд дол. на погашення й обслугову-

вання державного боргу; у 2019 р. виплати зростуть до 5 млрд дол., а пік погашення припаде на 2020 р. – майже 6 млрд дол. У наступні три роки витрати на борг поступово скорочуватимуться: у 2021 р. – 5 млрд дол., у 2022 р. – 4,1 млрд дол. і та у 2023 р. – 4 млрд дол. [3].

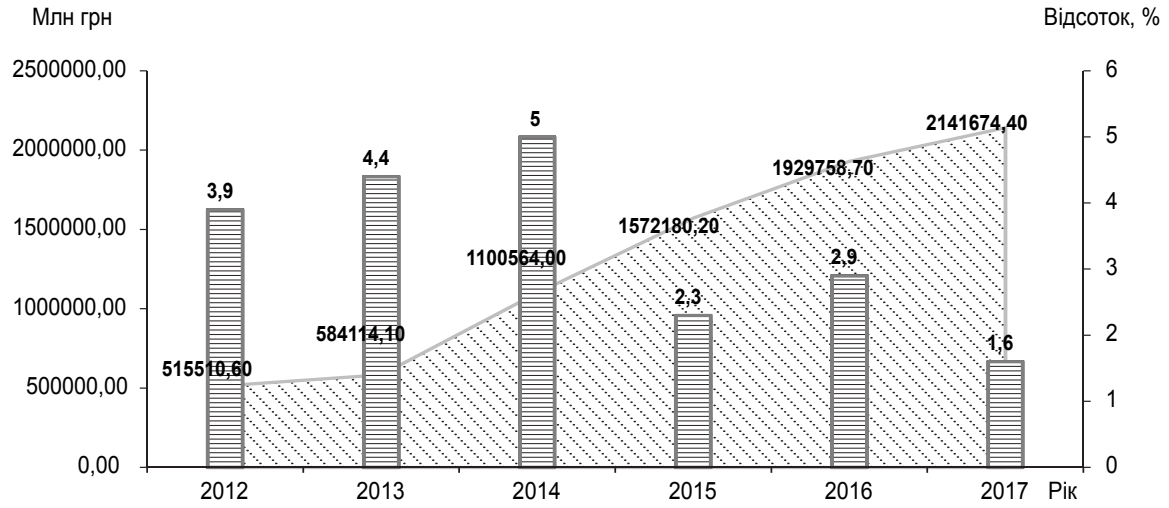

Рис. 2. **Динаміка державного боргу України (млн грн) та дефіциту державного бюджету** (у відсотках до ВВП)

Отже, у ситуації, для якої характерними є нестабільний політичний та економічний стан країни, зростаючі сукупні витрати, хронічний бюджетний дефіцит і термінові виплати за державним боргом, слід звернути увагу на прибуткову частину бюджету, оскільки саме ці надходження значною мірою забезпечують розв'язання наявних проблем.

Відповідно до структури державного бюджету України, стаття прибутків містить:

– податкові надходження: податки на доходи, на прибуток, акцизний податок, податок на додану вартість з вітчизняних та імпортних товарів, рентна плата та ін.);

– неподаткові надходження: доходи від власності та підприємницької діяльності, власні надходження бюджетних установ;

– доходи від операцій з капіталом;

– кошти від закордонних країн і міжнародних організацій;

– цільові фонди;

– офіційні (міжбюджетні) трансферти [4].

Податкові надходження стабільно перевищують 75 % усіх надходжень до бюджету країни (81,3 % у 2017 р.). Найприбутковішими з них є податок на додану вартість з імпортних товарів (32,06 % у 2017 р.) та податки на доходи, прибуток і збільшення ринкової вартості (19,98 % у 2017 р.). Їх обсяг є зумовленим не лише суто економічним аспектом функціонування держави, а й соціально-демографічним, оскільки саме населення країни сплачує податки та координує діяльність підприємств, які також є платниками податків. Так, податок на доходи фізичних осіб (ПДФО), який є елементом статті податків «На доходи, прибуток і збільшення ринкової вартості», у 2017 р. становив 9,46 % усієї прибуткової частини бюджету, а за 10 місяців 2018 р. – 9,83 % [4].

Податок на доходи фізичних осіб має широку градацію за коштами, з яких він стягується: від стипендій і прибутків, отриманих від надання майна в оренду, до страхування та виграшів у лотерею. Більша його частина формується за рахунок доходів, отриманих заробітною платою, заохочувальними та компенсаційними виплатами або іншими виплатами та винагородами, які виплачуються платнику за трудовими відносинами та за цивільно-правовими договорами, з яких він стягується за ставкою 18 % (2017 р.). Окрім того, важливість податку на доходи фізичних осіб як джерела фінансування держави є визначуваною фіксованою часткою його надходжень до бюджету. Так, згідно з Бюджетним кодексом України до прибутків загального фонду Державного бюджету України належить податок на доходи фізичних осіб розміром 25 % на відповідній території України і розміром 60 % – на території м. Києва [5]. Саме тому кількість податкових платників є важливим фактором збільшення або зменшення надходжень до бюджету, якими здебільшого є працездатне населення країни, зайняте безпосередньо на території України.

Найсерйознішою проблемою щодо працездатного населення є міграція. Цей процес став каменем спотикання не лише для України, а й для багатьох інших країн, у тому числі розвинених. Зауважимо, що в деяких з них спостерігається не лише відтік населення, але і його відшкодування іммігрантами, тоді як Україна є виключно донором робочої сили. За оцінками доповіді ООН про інтернаціональну міграцію 2017 р., країна увійшла до десятки держав із найбільшою кількістю мігрантів – понад 5,9 млн осіб, посівши восьме місце у рейтингу всіх країн [6]. Ці десять країн-донорів (у тому числі Індія, Мексика, Росія, Китай, Бангладеш, Сирія, Пакистан вище за рейтингом, Філіппіни і Англія – нижче за рейтингом) забезпечують 34 % всіх міжнародних мігрантів світу, тобто тих, хто протягом життя хоч раз змінив країну постійного проживання або народився за її межами. Відповідно та частина населення, яка виїжджає з країни, припиняє платити податки, що закономірно відбивається на загальному обсязі прибуткової частини бюджету.

Особливо значущих форм в Україні трудова міграція набула від моменту введення безвізового режиму. Найбільшу небезпеку становить саме те, що велика частка трудових мігрантів – це люди з освітою та в працездатному віці. Так, Державна служба зайнятості України у звіті за 2017 р. констатує 83779 осіб, які були працевлаштовані за кордоном суб'єктами господарювання, з них понад 70 % становлять мігранти віком від 30 років, а половина мають вищу освіту [7].

Однак, реальні обсяги трудової міграції значно перевищують ці значення. Складність її оцінки полягає у відсутності точних і вірогідних даних про кількість трудових мігрантів, оскільки чимало з них їдуть на заробітки неофіційно або не вказують реальну причину свого від'їзду. Так, за різними оцінками, їх кількість коливається в діапазоні від 0,7 до 4 млн осіб., а за даними дослідження Центру економічної стратегії у 2017 р. сягнула позначки у 2,7 млн осіб [7].

Такий темп міграції є ефективним інструментом розвитку економіки, оскільки ті кошти, які мігранти привозять або перераховують своїм родичам і друзям, формують істотне джерело надходження іноземної валюти. За даними Національного банку України у 2017 р. надходження трудових мігрантів становлять понад 9,3 млрд дол. тільки через платіжні системи, не рахуючи тих коштів, які вони привозять особисто в готівковому вираженні, а у 2018 р. очікуються перекази в розмірі 11,6 млрд дол. [7]. Ці кошти збільшують платоспроможність населення, дозволяють українцям відкривати свій бізнес, купувати більше товарів, що в підсумку впливає на зростання податкових надходжень (зокрема на збільшення податку на додану вартість на покупку вітчизняних та імпортних товарів, а також податку на нерухомість), і надалі – на наповнення державного бюджету.

Однак, слід звернути увагу і на зворотний результат від трудової міграції. Трудові мігранти платять податки в тій країні, де працюють, а повертаючись до України, згідно з Законом «Про зовнішню трудову міграцію», зобов'язані подати декларацію про свої доходи та доплатити той відсоток ПДФО, який становить різницю між державами, що регулюється міжнародними договорами України у рамках Конвенції «Про уникнення подвійного оподаткування». Якщо договору з такою країною не укладено, то мігрант повинен оплатити ПДФО в Україні в повному обсязі. Але чимало українців ігнорують це правило, що призводить до недоотримання державою податкових надходжень і соціальних внесків. Більш того, сім'ї трудових мігрантів продовжують отримати соціальну допомогу та субсидії з бюджету, оскільки додаткові кошти з-за кордону не вказано в декларації.

Отже, певні переваги міграції, у тому числі трудової міграції, такі як підвищення доходів населення, його добробуту та значні перекази іноземної валюти, у довгостроковому періоді виявляються перекритими набагато серйознішими негативними її ефектами: скороченням українців працездатного віку, витоком мізків і додатковим навантаженням на фінанси держави. Бюджет України втрачає величезну суму коштів через те, що іноземні доходи не обкладаються податками, тоді як ці надходження могли б не тільки покрити дефіцит бюджету, але і якісно погасити державний борг.

Крім міграції, серйозною проблемою збору податкових надходжень є поступове старіння населення України. Пов'язано це з тим, що ПДФО із заробітної плати не стягується з непрацюючих пенсіонерів, крім тієї їх частини, які продовжують працювати: на 2017 р. вона становила лише 13,9 % від усього населення, старшого працездатного віку. Навпаки, ця категорія населення отримує пенсії, що є видатковою статтею державного бюджету. Більш того, трудові мігранти, як і працююче населення в неформальному секторі, часто уникають сплати єдиного соціального внеску (ЄСВ) – 22 % від заробітної плати, який йде на функціонування Пенсійного Фонду. Так, за даними звіту Пенсійного фонду України кількість платників ЄСВ у 2017 р. становила лише 12871,4 тис.осіб [9].

Останнім часом обсяг надходжень від сплати єдиного соціального внеску скоротився через анексію Криму та втрату контролю над деякими регіонами Донецької та Луганської областей. Те саме стосується обсягу пенсійних виплат, оскільки населенню, яке проживає на цих територіях, вони не виплачуються. За даними Пенсійного фонду України у 2017 р. соціальні виплати та соціальні допомоги були перераховані 11711,3 тис. українців, з них 8915,6 тис. осіб, або 76,1% є пенсіонерами. Отже, на забезпечення одного пенсіонера пенсією доводиться 1 (1,4) платник єдиного соціального внеску. Це значно відбивається на витратах бюджету, оскільки збільшується необхідний обсяг коштів на виплату інших пенсій: у 2017 р. Пенсійний фонд України отримав 15,9 % усіх видаткових коштів державного бюджету [9].

Крім нестачі надходжень єдиного соціального внеску, небезпеку становить також поступово зростаюча частка населення України, старшого 65 років, що є порогом для виходу на пенсію (рис. 3) [9].

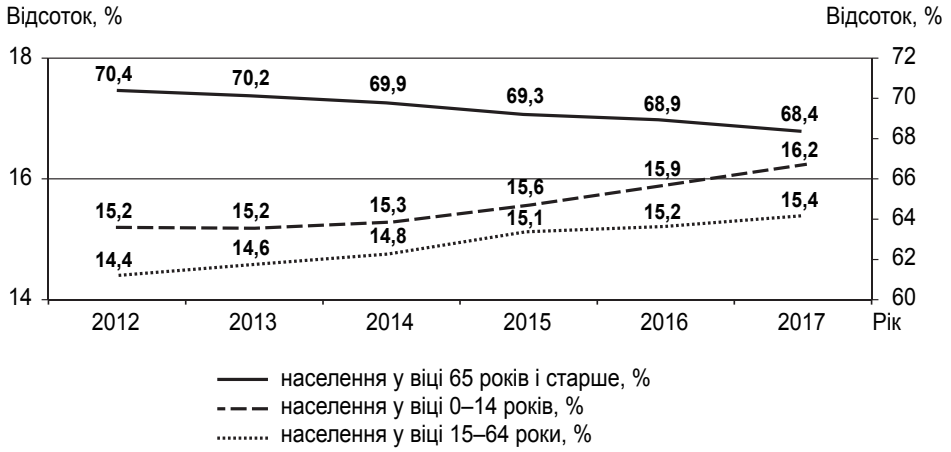

Рис. 3. **Динаміка вікових груп структури населення України**

Бачимо (рис. 3), що останнім часом спостерігається тенденція до збільшення частки населення старше 65 років за швидкого темпу зниження частки працездатного віку. Так, перша група у 2012–2017 рр. збільшила своє значення на 1 %, тоді як друга – скоротила на цілих 2 %. Частково вирівнює цю динаміку факт зростання частки населення до 14 років, який також становить 1 %, що є перспективним для подальшого поповнення кількості працездатних українців. Однак, на загальному тлі структурних змін вікових груп населення така ситуація істотно загрожує подальшим можливостям соціально-економічного розвитку України, у тому числі щодо збільшення доходної частини фінансів держави.

Говорячи про вплив таких соціально-економічних і демографічних процесів, як міграція населення та його старіння, слід констатувати, що:

– статус України у світі як донора постійних мігрантів спричиняє закономірне зменшення сплати всіх податків на території України, а також зниження економічної активності населення;

– трудова міграція, яка на сьогодні є одним із провідних трендів діяльності українців, не контролюється державою, у тому числі Фіскальною службою України, що унеможливлює потенційно ефективне збільшення доходів бюджету за рахунок оподаткування іноземних доходів;

– невтішна динаміка вікової структури населення свідчить про скорочення частки працездатного населення, які є головними платниками податків НДВЛ та ЄСВ; зростання частки населення старше працездатного віку корелюється зі значною часткою витрат бюджету, що надходять до Пенсійного фонду;

– єдиний соціальний внесок не сплачується в повній мірі приблизно половиною працездатного населення, передусім через трудову міграцію та їх діяльність у «тіньовому секторі», що пояснює нестачу коштів Пенсійного фонду [6–9].

Таким чином, за ситуації, коли ці деструктивні процеси складно координувати та контролювати, найбільшу значущість мають заходи та інструменти, що є пов'язаними з досягненням високого рівня ефективності функціонування податкової системи держави, оскільки саме уникнення сплати податків (як ПДФО, так і ЄСВ) знижує перспективи покриття бюджетного дефіциту та усунення державного боргу, що є найактуальнішим і першочерговим завданням сучасної вітчизняної економіки. Цей напрямок подальших досліджень за темою дозволить усунути поточні негативні впливи міграції та старіння населення на формування доходної складової бюджету. Особливу увагу слід приділити перспективам розробки збалансованого державного бюджету країни, який враховуватиме проаналізовані аспекти його функціонування, а також стан сучасної вітчизняної економіки з огляду на пріоритет витрат на погашення державного боргу.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Раєвнєва О. В.

Література: 1. Виконання державного бюджету України // Мінфін. URL: https://index.minfin.com.ua/finance/budget/gov. **2.** Державний борг України // Мінфін. URL: https://index.minfin.com.ua/finance/debtgov. **3.** Національний банк України оприлюднив календар планових платежів за зовнішньою заборгованістю // Укрінформ. URL:

https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/2665234-nacbank-opriludniv-ricnij-grafik-pogasenna-zovnisnogo-borgu.html. **4.** Бюджетний кодекс України : Закон України від 08.07.2010 № 2456-VI // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2456-17 **5.** International Migration Report. Department of Economic and Social Affairs. URL: http://www.un.org/en/development/desa/population/migration/publications/migrationreport/docs/MigrationReport2017_Highlights.pdf. **6.** Яблоновський Д., Руда Ю., Гаманюк О. Скільки українців поїхало за кордон і що державі з цим робити. URL: https://ces.org.ua/migration. **7.** Перерахунок даних щодо приватних грошових переказів в Україну за 2015–2017 рр. Київ : Департамент статистики та звітності, 2018. 30 с. **8.** Про підсумки роботи за 2017 р. URL: https://www.pfu.gov.ua/rv/5750-pidsumky-roboty-za-2017-rik. **9.** Населення України // Державна служба статистики України. URL: http://database.ukrcensus.gov.ua/PXWEB2007.

СУТНІСТЬ ОЦІНКИ ВАРТОСТІ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658

Павлюк Д. С.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *На підставі аналізу, узагальнення й систематизації визначено сутність понять «оцінка» й «оцінка вартості підприємства». Проаналізовано сучасний стан оцінки вартості підприємства, а також основні застосовувані підходи та методи оцінки вартості промислового підприємства. Схарактеризовано основні підходи до оцінки вартості промислового підприємства, деталізовано переваги та недоліки їх застосування.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, промислове підприємство, оцінка вартості підприємства, підходи до оцінки вартості підприємства, методи оцінки вартості підприємства.*

Аннотация. *На основании анализа, обобщения и систематизации определена сущность понятий «оценка» и «оценка стоимости предприятия». Проанализированы современное состояние оценки стоимости предприятия, а также основные применяемые подходы и методы оценки стоимости промышленного предприятия. Охарактеризованы основные подходы к оценке стоимости промышленного предприятия, детализированы преимущества и недостатки их применения.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, промышленное предприятие, оценка стоимости предприятия, подходы к оценке стоимости предприятия, методы оценки стоимости предприятия.*

Annotation. *Based on the analysis, generalization and systematization, the essence of the concepts of «assessment» and «enterprise valuation». Analyzed the current state of enterprise valuation, as well as the main approaches used and methods for estimating the value of an industrial enterprise. The main approaches to estimating the value of an industrial enterprise are characterized, the advantages and disadvantages of their application are detailed.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, industrial enterprise, enterprise valuation, approaches to enterprise valuation, enterprise valuation methods.*

Визначення вартості підприємства є одним із важливих завдань, оскільки це дає змогу оцінити рівень конкурентоспроможності підприємства. Визначення вартості здійснюється з конкретною метою (обчислення ціни продажу, страхування майна, отримання кредиту тощо), чим і зумовлено вибір методу.

© Павлюк Д. С., 2018

Дослідженню сучасних підходів і методів оцінки вартості підприємства присвячено роботи Бланка І. О., Терещенка О. О., Валдайцева С. В., Галанова В. О., Єгорова О. В. та ін. Однак, питання вибору ефективних методів оцінки вартості підприємства потребує подальшого поглибленого вивчення.

Метою написання статті є аналіз процесу оцінки вартості промислового підприємства за допомогою різних підходів і методів, а також визначення основних переваг і недоліків їх застосування.

Серед наукових досліджень однією з провідних тем є оцінка вартості підприємства. При проведенні оцінювальної експертизи промислового підприємства визначають вартість усіх його активів, оцінюють ефективність роботи, доходи підприємства, перспективи розвитку та конкурентне середовище на ринку.

Проаналізуємо підходи різних науковців до визначення сутності понять «оцінка» та «оцінка вартості підприємства» (табл. 1; 2) [1–6].

Таблиця 1

Підходи різних науковців до визначення сутності поняття «оцінка»

Автор	Визначення
Дамодаран А. [1]	Прикладна наука, повсякденний інструмент ведення сучасного бізнесу
Гетьман О. [2]	Свідоме вираження позитивного або негативного ставлення суб'єкта до оцінюваного ним об'єкта
Чайка В. [3]	Кількісний показник якості результатів

Таблиця 2

Підходи різних науковців до визначення сутності поняття «оцінка вартості підприємства»

Автор	Визначення
Кравчук О. [4]	Процес визначення вартості підприємства
Бланк І. [5]	Сукупність упорядкованих дій оцінювача, що передбачає збір та аналіз вихідних даних, можливостей застосування всієї сукупності підходів і методів оцінки до конкретного об'єкта, серію розрахунків та експертиз результатів для отримання висновку про вартість підприємства
Терещенко О. [6]	Розрахунок та обґрунтування вартості підприємства на певну дату

Методи оцінки вартості підприємства у професійній практиці розподіляють на витратний (майновий), прибутковий і ринковий (порівняльний) [4; 6].

Вартість підприємства визначають шляхом узгодження результатів, отриманих від обраного методу оцінки вартості. Кожний підхід має свої недоліки та переваги, тому його застосовують щодо до поточних обставин, а також тих, що з'являються під час проведення оцінки.

У таблиці подано порівняльну характеристику переваг і недоліків застосування кожного з підходів до визначення оцінки вартості підприємства (табл. 3) [1–6].

Таблиця 3

Порівняльна характеристика переваг і недоліків застосування підходів до визначення оцінки вартості підприємства

Назва	Переваги	Недоліки
Витратний (майновий)	Показує реальні витрати підприємства	Оцінка не завжди відповідає дійсній вартості активів за ринкових умов
Прибутковий	Універсальний	Складність отримання інформації для розрахунків; суб'єктивність, що є зумовленою ймовірністю передбачуваних прибутків
Ринковий (порівняльний)	Дає змогу врахувати унікальність кожного об'єкта	Складність отримання інформації для розрахунків; складність розрахунків

Розглянуті методи та підходи різняться не лише своєю результативністю, а й різноманітністю та універсальністю, кожний метод і підхід мають свої недоліки та переваги. Можливість практичного використання цих методів і підходів до оцінки вартості підприємства виникає за наявності чіткої та структурованої інформаційної бази.

Ці підходи не є взаємовиключними, навпаки, вони доповнюють один одного. В оцінювальній діяльності необхідно використовувати кілька підходів, які дадуть повну відповідь на поставлені запитання та відповідатимуть меті оцінки вартості підприємства. Вибір підходу та методу оцінки залежить від мети й обмежень у використанні, а також особливостей підприємства. За таких умов неможливо говорити про вірогідність і значущість результату, оскільки результати будуть настільки правдивими, наскільки їх можна обґрунтувати. Не існує універсальної моде-

лі оцінки вартості підприємства, що охоплювала б усі аспекти, які виникають у процесі оцінки та мають вплив на оцінку бізнесу, до того ж давала змогу уникнути суб'єктивності, зумовленої особистістю оцінювача [1–6].

Таким чином, розглянуто різні методи оцінки вартості підприємства та особливості їх застосування у сучасній оцінювальній практиці, визначено їх недоліки та переваги. Обгрунтовано, що методи не є взаємовиключними, навпаки, доповнюють один одного.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Дамодаран А. Инвестиционная оценка: инструменты и методы оценки любых активов / пер. с англ. М. : Альпина Паблишер, 2011. 1323 с. **2.** Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економічна діагностика : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2007. 308 с. **3.** Чайка В. М. Основи дидактики : навч. посіб. Київ : Академвидав, 2011. 240 с. **4.** Кравчук А. Н., Лещук В. П. Фінансова діяльність суб'єктів підприємництва : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2010. 504 с. **5.** Бланк І. О., Ситник Г. В. Управління фінансами підприємств і об'єднань : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2006. 184 с. **6.** Терещенко О. О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2003. 554 с.

ІННОВАЦІЙНА СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ РОЗВИТКОМ ПЕРСОНАЛУ

УДК 005.95/.96:005.342

Панасенко О. М.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано сучасні інноваційні методи розвитку персоналу, визначено переваги та недоліки їх застосування. Розроблено рекомендації щодо впровадження інноваційної системи управління розвитком персоналу на сучасних вітчизняних підприємствах.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, персонал, розвиток персоналу, управління розвитком персоналу, інноваційні методи розвитку персоналу.*

Аннотация. *Проанализированы современные инновационные методы развития персонала, определены преимущества и недостатки их применения. Разработаны рекомендации касательно внедрения инновационной системы управления развитием персонала на современных отечественных предприятиях.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, персонал, развитие персонала, управление развитием персонала, инновационные методы развития персонала.*

Annotation. *Analyzed modern innovative methods of staff development, identified the advantages and disadvantages of their use. Recommendations have been developed regarding the implementation of an innovative system for managing the development of personnel in modern domestic enterprises.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, personnel, personnel development, personnel development management, innovative personnel development methods.*

За умов глобалізації соціально-трудових відносин та їх розгалуження проблема розвитку персоналу є надзвичайно актуальною. Нині вже недостатньо знайти висококваліфікованих працівників, їх потрібно вміти втримати, грамотно мотивувати та стимулювати до результативної праці задля підвищення конкурентоспроможності під-

© Панасенко О. М., 2018

приємства. Розвиток персоналу є одним із головних факторів економічного успіху організації. Він має забезпечувати сприятливе середовище, у якому реалізуються особисті здібності працівника.

Сутність і зміст поняття розвитку персоналу є предметом досліджень багатьох науковців. Дослідженням питання професійного розвитку персоналу займалися і займаються провідні закордонні та вітчизняні науковці, серед них Марр Р., Шмідт Г., Шлендер П., Фільштейн Л., Богиня Д., Брич В., Грішнова О., Лібанова Е., Савченко В. та ін.

Одні автори трактують розвиток як специфічний процес, що відбувається при реалізації певного набору дій з огляду на поставлені цілі [1]. Інші розглядають розвиток як комплексний і безперервний процес підвищення ефективності роботи [2].

Дуже часто під розвитком персоналу розуміють лише професійний розвиток. Вважаємо, що не можна відокремлювати професійний розвиток працівника від особистісного. Розвиток персоналу має базуватися на гармонійному поєднанні особистісних, професійних, соціальних, моральних та інших якостей людини.

На підставі узагальнення й систематизації визначатимемо розвиток персоналу як системно організований процес навчання, що передбачає оволодіння якісно новими професійними, діловими навичками та вміннями, професійними й особистісними компетенціями задля виконання нових виробничих функцій і професійно-кваліфікаційного просування [1–4].

Підготовка людських ресурсів має спиратися на нагромаджений вітчизняний і зарубіжний досвід. У світовій практиці існують чимало методів і форм розвитку професійних знань, умінь і навичок. Переваги та недоліки інноваційних методів навчання подано в табл. 1 [1–4].

Таблиця 1

Переваги та недоліки застосування інноваційних методів розвитку персоналу

Метод навчання	Переваги	Недоліки
Відеонавчання	Можливість навчатись у зручний час	Немає можливості прослідкувати процес навчання, відсутність зворотного зв'язку
Дистанційне навчання	Можливість отримувати знання від професіоналів своєї справи незалежно від місця проживання	Обов'язкова наявність швидкісного Інтернету
Модульне навчання	Розвиток компетентностей, охоплює різні модулі освіти	Прив'язка до навчального центру
Кейс-навчання	Співвідношення власної точки зору з точкою зору інших; сприяє активному застосуванню знань і навичок	Потребує чимало часу для розв'язання проблем і завдань, залучення працівника і коштів
Тренінгове навчання	Розвиток творчого мислення, навичок роботи з аудиторією, підвищення загального рівня знань	Потребує залучення працівника і коштів, довготривалість і довге очікування результату
Мозковий штурм	Є доволі простим та ефективним; не вимагає попереднього навчання учасників; дає змогу навчити співробітників слухати своїх колег, поважати і свою, і чужу думку	Не придатний для розв'язання складних проблем і важких завдань; відсутність критеріїв оцінки сили рішень і чіткого алгоритму, залучення працівника
Поведінкове моделювання	Реальність ситуації та застосування на практиці	Створення реальної стандартної чи нестандартної ситуації
Сторітеллінг	Передбачає повний цикл адаптаційного процесу для нових співробітників	Спрямованість лише на новачків
Екшн-навчання	Удосконалення стратегічного планування, прийняття рішень, розв'язання конкретних завдань	Навчання лише певної робочої групи, відсутність чітких часових меж
Баскет-метод	Високий рівень мотивації, розвиток у співробітників здібностей до аналізу	Потребує залучення працівника і коштів
Shadowing («стеження»)	Простота та економічність, адаптація співробітника до нового виду діяльності	Потребує залучення працівника, довготривалість і довге очікування результату
Secondment	персонал отримує можливість особистісного розвитку; набуває різноманітний досвід роботи в проектах; набуття нових навичок	Потребує залучення працівника і коштів, довготривалість і довге очікування результату
Buddying	Отримання співробітником об'єктивної інформації про свою роботу, інтерактивне спілкування, поліпшення навичок міжособистісної взаємодії, рівноправність	Складність вибору висококваліфікованого фахівця-наставника, потребує залучення працівника
Коучинг	Особистий розвиток співробітників, зміцнення командного духу, поліпшення навичок міжособистісного спілкування	Потребує залучення працівника і коштів, тривалість і довге очікування результату
Майстер-клас	Професійне активне навчання	Вузька спеціалізація

При виборі форм і методів навчання доцільно не зупинятися на чомусь одному, оскільки всі вони мають певні переваги та недоліки. Якщо керівники підприємств хочуть отримати найкращий результат, слід поєднувати різні методи навчання з огляду на специфіку підприємства, його потреби, оснащення робочих місць.

Після завершення процесу визначення потреб розвитку персоналу потрібно переходити безпосередньо до розвитку персоналу. Задля розуміння подальших дій розроблено інноваційну систему управління на підставі атрибутивної структури системи управління розвитком персоналу (рис. 1) [1–4].

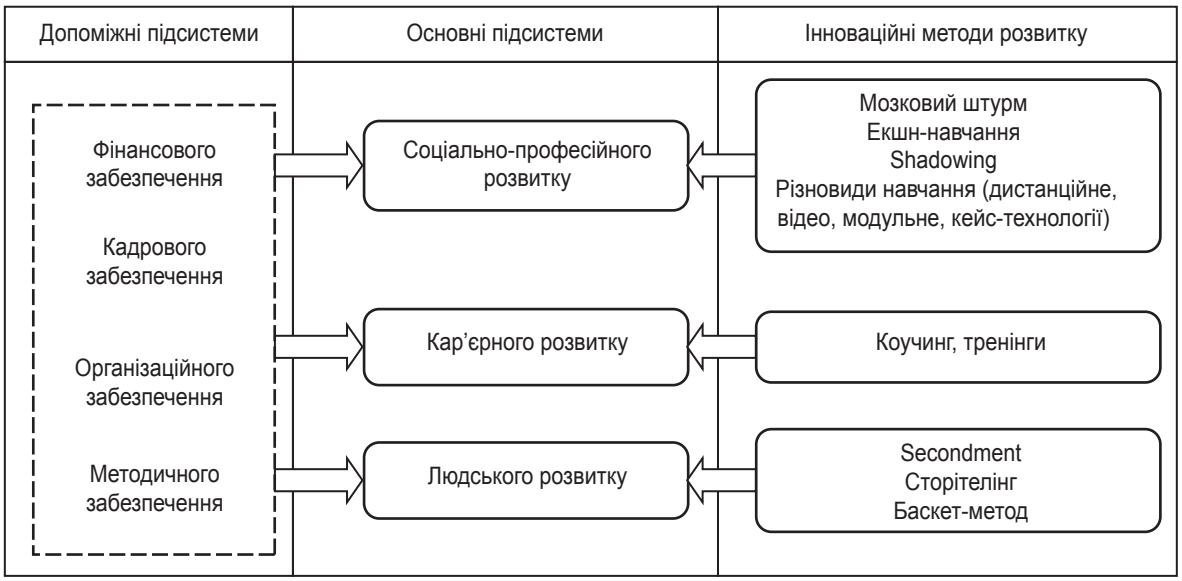

Рис. 1. **Схема функціонування інноваційної системи управління розвитком персоналу**

Система управління – це сукупність управлінських органів, підрозділів і виконавців, які виконують закріплені за ними функції та вирішують поставлені перед ними завдання, а також сукупність методів, за допомогою яких здійснюється управлінський вплив. Складовими інноваційної системи управління розвитком організації є комплекс взаємопов'язаних підсистем та інноваційних методів розвитку. Для розвитку кожної основної підсистеми існують різні методи, оскільки кожний метод є спрямованим на різнобічний розвиток. Так, для соціально-професійного розвитку потрібно використовувати методи, розраховані на певні групи осіб. Для кар'єрного розвитку характерним є наставництво, головною особливістю є отримання професійного досвіду. Головною метою підсистеми людського розвитку є симбіоз розвитку особистісних і професійних якостей шляхом перейняття досвіду, погляду на себе в іншому амплуа [2; 4].

Таким чином, ця схема функціонування інноваційної системи має сприяти розвитку персоналу з огляду на специфіку поставлених завдань. Науковим результатом дослідження є систематизація переваг і недоліків інноваційних методів розвитку персоналу, що дозволило розробити напрями вдосконалення підходу до формування схеми функціонування інноваційної системи управління розвитком персоналу.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мішина С. В.

Література: 1. Збрицька Г. О., Савченко Г. О., Татаревська М. С. Управління розвитком персоналу : навч. посіб. / за ред. М. С. Татаревської. Одеса : Атлант, 2013. 428 с. **2.** Марченко А. М.,Ткаченко А. М. Професійний розвиток персоналу – нагальне завдання сьогодення. *Економічний вісник Донбасу.* 2014. № 1. С. 194–197. **3.** Закомурная Е. «Тени» и «друзья» : методы обучения персонала, которых у нас пока нет. URL: https://www.e-xecutive.ru/career/hr-management/344785-teni-i-druzya-metody-obucheniya-personala-kotoryh-u-nas-poka-net. **4.** Марр Р., Шмидт Г. Управление персоналом в условиях социальной рыночной экономики / под ред. Р. Марра, Г. Шмидта. М. : Изд-во МГУ, 1997. 480 с.

ПРОБЛЕМИ ЕКСПОРТУ ОСВІТНІХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ ЗА УМОВ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

УДК 658.1:338.6

Панічек І. В.

Студент 2 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано особливості експорту освітніх послуг України на сучасному етапі. Виявлено основні напрямки розвитку цієї сфери. Досліджено сучасні тенденції та проблеми надання освітніх послуг іноземним громадянам в Україні. Запропоновано заходи, що сприятимуть удосконаленню діяльності щодо надання освітніх послуг нерезидентам України.*

Ключові слова: *глобалізація, заклади вищої освіти, освітні послуги, якість освітніх послуг, експорт освітніх послуг, іноземні громадяни, іноземні студенти.*

Аннотация. *Проанализированы особенности экспорта образовательных услуг Украины на современном этапе. Выявлены основные направления развития этой сферы. Исследованы современные тенденции и проблемы предоставления образовательных услуг иностранным гражданам в Украине. Предложены мероприятия, способствующие совершенствованию деятельности по предоставлению образовательных услуг нерезидентам Украины.*

Ключевые слова: *глобализация, учреждения высшего образования, образовательные услуги, качество образовательных услуг, экспорт образовательных услуг, иностранные граждане, иностранные студенты.*

Annotation. *Analyzed features of the export of educational services of Ukraine at the present stage. The main directions of development of this sphere are revealed. The current trends and problems of providing educational services to foreign citizens in Ukraine are investigated. The proposed activities that contribute to the improvement of activities on the provision of educational services to non-residents of Ukraine.*

Keywords: *globalization, institutions of higher education, educational services, quality of educational services, export of educational services, foreign citizens, foreign students.*

Останні роки процеси глобалізації особливо активно вносять корективи у різні сфери діяльності країн світу, і освіта не є винятком. Експорт цього виду послуг посідає важливе місце в економічній структурі та є пріоритетним напрямом державної політики, оскільки є додатковою можливістю створити нові робочі місця, забезпечити приріст валового внутрішнього продукту і в такий спосіб сприяти покращенню функціонування економіки загалом.

Експорт освітніх послуг сприяє формуванню позитивного іміджу та підвищенню авторитету країни, що є запорукою стабільного стійкого розвитку соціальної сфери, відсутності громадянських конфліктів, розв'язання питань, що є пов'язаними з політичною модернізацією [1; 3].

Український уряд приділяє увагу проблемам міжнародного співробітництва, завданням якого є підвищення кількості іноземних фахівців, які пройшли підготовку та здобули освіту в українських закладах вищої освіти, урегулювання питань якості освітніх послуг, упровадження заходів для її підвищення, зростання ролі інноваційних технологій, забезпечення інтеграції та стандартизації закладів вищої освіти й освітніх систем.

Розробка, затвердження й упровадження заходів щодо активізації експорту освітніх послуг є важливим науково-практичним завданням за умов глобалізації світової економіки.

Дослідженням цих питань займалися і займаються Герасименко Г., Зарубінська І., Оболенська Т., Прокопенко І., Левченко О., Плинокос Д., Мельникова О. та ін. Так, Герасименко Г. акцент робить на необхідності міжнародної співпраці для сприяння науковим дослідженням, що зможуть у майбутньому допомогти розв'язати актуальні проблеми [1]. Науковець Зарубінська І. на прикладі Національного авіаційного університету аналізує особливості підготовки іноземних фахівців та їх адаптації до нових умов життя та навчання, які є характерними для закладів вищої освіти України [2]. Мельникова О. подає характеристику основних напрямів просування освітніх послуг закладів вищої освіти у мережі Інтернет, аналізує вплив інструментів інтернет-маркетингу на вибір абітурієнтами українських закладів вищої освіти.

Однак, попри наявність численних теоретичних розробок проблему через динамічність процесів, що відбуваються, не можна вважати вивченою вповні. Детального розгляду потребують зміни в освіті, що є спричиненими наданням освітніх послуг громадянам інших країн за цією системою [5].

© Панічек І. В., 2018

Метою написання статті є виявлення проблем, пов'язаних з експортом освітніх послуг на сучасному етапі, а також оцінка їх впливу на подальше функціонування закладів вищої освіти та пошук шляхів розв'язання наявних проблем.

При експортуванні освітніх послуг будь-яка країна має враховувати певні особливості. Освіта, отримана нерезидентом, має відповідати вимогам країни, що надає послугу, країни, звідки походить громадянин, і міжнародним стандартам. Експорт освітніх послуг є складним процесом, що охоплює низку заходів, серед яких пошук абітурієнтів, які бажають отримати освіту за межами своєї країни, допомога в оформленні необхідних документів і підтримка протягом періоду навчання [1; 5].

На сьогодні в Україні навчаються 66 310 іноземних студентів з 147 країн світу, в основному це вихідці з країн Середньої Азії, Близького Сходу та Північної Африки. Найбільше з них прибули з Індії (16,4 %), Азербайджану (11,3 %), Марокко (8,8 %), Туркменістану (6,7 %), Нігерії (4,9 %), Грузії (4,2 %), Туреччини (4,1 %), Єгипту (3,8 %), Узбекистану (3,5 %), Йорданії (3,2 %). На інші країни припадає 33,1 % від загальної кількості студентів-іноземців. Частка громадян країн пострадянського простору в загальній структурі становить 29,47 %.

Серед закладів вищої освіти найчастіше обирають навчальні заклади Харківської області, м. Києва та Одеської області. Найпопулярнішими місцями отримання освіти є Харківський національний медичний університет (там навчаються 5471 іноземний студент), Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна (4273), Одеський національний медичний університет (3543), Запорізький державний медичний університет (2588), Національний медичний університет імені О. О. Богомольця (2307), Вінницький національний медичний університет імені М. І. Пирогова (2020), Міжрегіональна Академія управління персоналом (1892), Дніпропетровська медична академія Міністерства охорони здоров'я України (1807), Європейський університет (1728), Тернопільський державний медичний університет імені І. Я. Горбачевського МОЗ України (1674) [7].

Основною причиною є сприятливі фінансові умови для навчання. Поряд з нею виділяють також гарну репутацію та багату історію українських закладів вищої освіти, особливо тих, що займаються підготовкою за напрямом медицина; доступність освіти (чимало закладів вищої освіти для зарахування не вимагають високого рівня знань, приймають за співбесідою); упевненість в отриманні диплома.

Ці фактори зрушують у позитивну сторону експорт освітніми послугами, адже останні чотири роки спостерігається стійка тенденція до збільшення кількості іноземців, які навчаються в Україні, і закладів вищої освіти, що пропонують свої послуги. У 2015–2018 рр. кількість закладів вищої освіти, які надають освіту громадянам інших країн, зросла із 185 до 239 [7].

Питання, чи буде це і надалі позитивно впливати на міжнародне становище України, є суперечливим. Звісно, кошти, отримані від експорту таких послуг, є важливою складовою валового внутрішнього продукту, тому вигідно спрощувати умови для вступу і навчання іноземних громадян, щоб якомога більше бажаючих приїжджали в Україну. Однак, існують певні ризики: чим нижчими є вимоги до вступу і навчання нерезидентів, тим нижчий рівень освіти вони матимуть. Це означає, що проста процедура отримання освіти у майбутньому може сприяти погіршенню позиції України на міжнародній арені.

Основними умовами, що сприяють формуванню такої негативної тенденції, є відсутність конкуренції при вступі до університетів серед іноземців, недостатня мовна підготовка, спрощене викладання матеріалу та лояльність при перевірці знань. Ще одним фактором, який може негативно вплинути на якість послуг, є загальна тенденція до зменшення кількості аудиторних годин, винесення доволі великих блоків матеріалу на самостійне вивчення за відсутності якісних дистанційних програм. Усе це може призвести до того, що студенти не отримають необхідну інформацію у повній мірі, що, у свою чергу, негативно вплине на формування професійних компетентностей, знизить конкурентоспроможність випускників-іноземців українських закладів вищої освіти у порівнянні з випускниками закладів вищої освіти інших країн [3].

Для запобігання негативним наслідкам важливо:

– налагодити систему зв'язку з випускниками закладів вищої освіти України, щоб мати уявлення про те, у якому напрямку слід розвивати освітню сферу для залучення більшої кількості іноземних студентів;

– розширити спектр послуг, що надаються громадянам інших країн, залучивши до них більшу кількість проектів, що пропонують здобуття освіти на основі дипломних і сертифікатних програм, які дозволяють отримати професіональну підготовку за короткий проміжок часу;

– зробити акцент на практичній спрямованості знань, запроваджуючи при цьому найновіші методики навчання, залучаючи до курсу академічної освіти обов'язкове проходження практики, що допоможе студенту стати кращим фахівцем, легше працевлаштуватися у майбутньому;

– запровадити ефективні дистанційні програми;

– установити контроль за тим, щоб знання, які отримують іноземці, не поступалися якістю порівняно з отримуваними громадянами України, відповідали міжнародним стандартам і вимогам країни, з якої прибувають студенти [3–6].

Таким чином, на підставі даних про сучасні тенденції експорту освітніх послуг та аналізу проблем у цій сфері можна зробити висновок, що надзвичайно важливо створювати умови для залучення іноземних студентів на навчання, щоб вони були впевнені, що освіта в Україні є не лише доступною, а і якісною та орієнтованою на результат. Цьому сприяють наявність досвідчених викладачів, велике розмаїття спеціальностей, участь у Болонському процесі, а надалі допоможуть і запропоновані заходи для поглиблення інтеграції української освіти, що є важливою умовою функціонування закладів вищої освіти за умов глобалізації, оскільки міжнародна освіта відіграє важливу роль у створенні безпечнішого та толерантнішого суспільства в усьому світі.

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

Література: 1. Герасименко Г. Інвестиції в освіту як напрям управління якістю ресурсів в Україні. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут».* 2010. № 10. С. 12–17. **2.** Зарубінська І. Духовність особистості: методологія, теорія і практика. URL: http://dspace.snu.edu.ua:8080/jspui/handle/123456789/388. **3.** Оболенська Т. Експортний потенціал України на світовому ринку освітніх послуг. *Збірник наукових праць ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана».* 2012. № 14. С. 209–217. **4.** Прокопенко І. Сучасний стан і перспективи експорту освітніх послуг ВНЗ України на світовий ринок. URL: http://dspace.hnpu.edu.ua/bitstream/pdf. **5.** Мельникова О. Основні напрями просування освітніх послуг українськими ВНЗ у мережі Інтернет. *Збірник наукових праць Харківського національного педагогічного університету імені Г. С. Сковороди.* 2015. № 15. С. 25–35. **6.** Левченко О. М., Плинокос Д. Д. Експорт освітніх послуг вищими навчальними закладами України у вимірі глобалізаційних процесів. *Економіка: реалії часу.* 2015. № 4 (20). С. 210–216. **7.** Український державний центр міжнародної освіти (УДЦМО). URL: http://studyinukraine.gov.ua/uk/zhittya-v-ukraini/inozemni-studenti-v-ukraini.

ОСОБЛИВОСТІ ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ МАТЕРІАЛЬНО-ТЕХНІЧНОЇ БАЗИ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.336.1:005.932

Перепелиця Г. М.

Магістрант 2 року навчання
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розкрито значення матеріально-технічної бази, а також її вплив на ефективність фінансово-господарської діяльності підприємства. Деталізовано основні показники, що є застосовуваними для оцінки ефективності використання матеріально-технічної бази. На прикладі конкретного підприємства проведено загальну оцінку ефективності використання матеріально-технічної бази, запропоновано конкретні заходи щодо її підвищення.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, матеріально-технічна база, матеріальні ресурси, засоби праці, фондовіддача.*

Аннотация. *Раскрыто значение материально-технической базы, а также ее влияние на эффективность финансово-хозяйственной деятельности предприятия. Детализированы основные показатели, применяемые для оценки эффективности использования материально-технической базы. На примере конкретного предприятия проведена общая оценка эффективности использования материально-технической базы, предложены конкретные меры для ее повышения.*

© Перепелиця Г. М., 2018

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, материально-техническая база, материальные ресурсы, средства труда, фондоотдача.*

Annotation. *The significance of the material and technical base, as well as its impact on the efficiency of the financial and economic activity of the enterprise, is disclosed. The main indicators used to assess the effectiveness of the use of material and technical base are detailed. On the example of a particular enterprise, a general assessment of the efficiency of using the material and technical base was carried out, and specific measures were proposed for its improvement.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, material and technical base, material resources, means of labor, capital productivity.*

Успішний розвиток фінансово-господарської діяльності різних галузей в Україні, у тому числі діяльності промислової галузі, передбачає стале оновлення матеріально-технічної бази підприємства (МТБП) має відбуватися разом із постійним оновленням матеріальної бази підприємства, оскільки розв'язання проблем зношеності матеріально-технічної бази підприємства, падіння обсягів виробництва та інші недоліки, що супроводжують процес виробництва, можна виправити лише шляхом формування належного ресурсного та технологічного забезпечення діяльності підприємства. Саме тому оцінка ефективності використання матеріально-технічної бази підприємства й упровадження на її підставі дієвих методів удосконалення чинного стану є актуальною проблемою.

Способи оцінки й удосконалення ефективності використання матеріально-технічної бази підприємства розглядають у своїх працях вітчизняні науковці-економісти, серед них Биба В. В., Броніцька С. В., Васюта В. Б., Дідович Ю. О., Васюта В. Б., Кирпань А. Г., Лозовський О. М. та ін.

Ефективність використання матеріально-технічної бази підприємства у загальному розумінні можна описати як співвідношення між витратами на отримання матеріально-технічних ресурсів та отриманою вигодою від їх використання.

Ефективність використання матеріально-технічної бази підприємства має важливе значення для розвитку діяльності підприємства, оскільки:

– зростає економічний потенціал і виробничі можливості галузі, підвищується технічний рівень виробництва;

– зростають можливості для прискорення переорієнтації підприємств на випуск нової продукції, що має підвищений попит у споживачів;

– збільшуються темпи зростання продуктивності праці, поліпшується якість промислової продукції та інші показники [1].

На сьогодні існують безліч показників і підходів, що дають змогу схарактеризувати ефективність використання матеріально-технічної бази підприємства. Наприклад, використовують певну систему показників, яку можна розподілити на показники ефективності:

– стану та відтворення матеріально-технічної бази підприємства;

– використання матеріально-технічної бази підприємства (узагальнюючі показники та коефіцієнти використання устаткування й виробничих площ) [1; 2].

На рис. 1 подано загальну класифікацію видів ефективності використання матеріально-технічної бази підприємства [1–4].

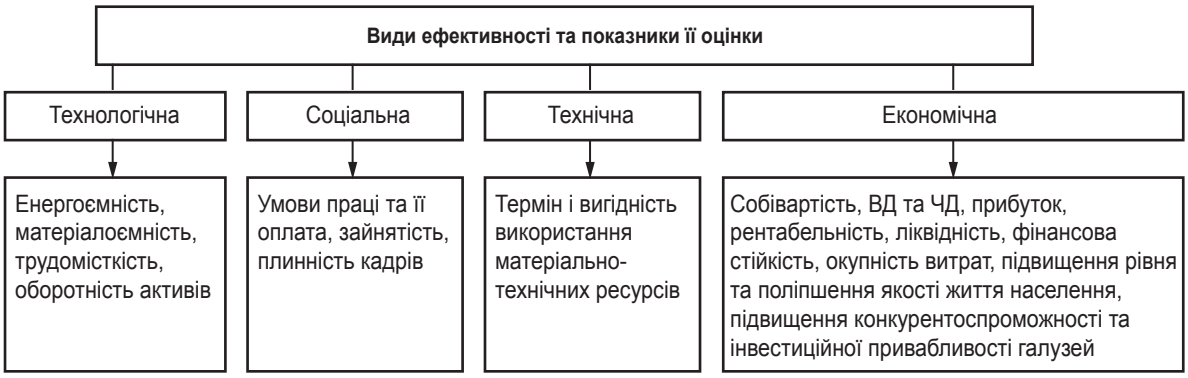

Рис. 1. **Класифікація видів і показників оцінки ефективності використання матеріально-технічної бази підприємства**

У свою чергу, ці показники розподіляють на:

– узагальнюючі, що виражають кінцевий результат використання сукупності елементів матеріально-технічної бази підприємства: фондовіддача, фондомісткість, фондоозброєність та ін.;

– показники технічного стану: матеріаловіддача, матеріаломісткість, коефіцієнти технологічного оснащення, використання устаткування;

– часткові: коефіцієнти інтегрального завантаження устаткування та коефіцієнт змінності робочого устаткування [1–5].

З огляду на те, що основною складовою матеріально-технічної бази підприємства є основні засоби, на прикладі підприємства АТ «Коннектор» розрахуємо загальні показники оцінки ефективності використання. Спочатку проведемо оцінку стану основних засобів на підставі даних підприємства; отримані результати подано в табл. 1 [4].

Таблиця 1

Основні показники аналізу руху та технічного стану основних засобів на АТ «Коннектор», 2016–2017 рр.

Показник	Формула для розрахунку	Рівень показника		
		2016	2017	Абсолютне відхилення
Коефіцієнт оновлення	Вартість основних засобів, які надійшли протягом періоду / Вартість основних засобів на кінець періоду	0,0438	0,0294	–0,0144
Коефіцієнт вибуття	Вартість основних засобів, які вибули / Вартість основних засобів на початок року	0,0276	0,0364	0,0088
Коефіцієнт зносу	Сума зносу за період / Первісна вартість основних засобів на кінець року	0,8508	0,8731	0,0223
Коефіцієнт придатності (1 – К зносу)	Залишкова вартість основних засобів / Первісна вартість основних засобів на кінець року	0,1492	0,1269	–0,0223

Бачимо (табл. 1), що коефіцієнти оновлення та вибуття є меншими за 0,1, це характеризує повільний рух основних засобів, що за сучасних умов є негативним фактором. Коефіцієнт оновлення зменшився на 0,0144 порівняно з 2016 р., а коефіцієнт вибуття зріс на 0,0088. Спостерігається зниження інтенсивності оновлення основних засобів, поміж тим спостерігається деякий баланс між вибуттям та оновленням засобів у 2017 р. Коефіцієнт зносу має тенденцію до зростання (0,0223), що також є негативним і свідчить про збільшення морального та фізичного зносу основних засобів, тобто про погіршення їх технічного стану; відповідно коефіцієнт придатності знизився на таку саму величину.

На наступному етапі проведемо розрахунок показника фондовіддачі за три роки для подальшого його детального порівняння. Сам показник відображає кількість виробленої продукції на 1 грн, вкладену в основні засоби.

- 2015 р. – 108022 / 60012 = 1,80 (грн на 1 грн ОЗ);
- 2016 р. – 71316 / 60432 = 1,18 (грн на 1 грн ОЗ);
- 2017 р. – 59472 / 60459 = 0,98 (грн на 1 грн ОЗ) [4].

Отже, спостерігаємо тенденцію до зниження показника, що свідчить про неефективне використання основних засобів. Негативна тенденція більшою мірою залежить від зменшення обсягу продукції підприємства. Для покращення цієї ситуації на підприємстві слід залучати новітні технології виробництва й удосконалювати матеріально-технічне забезпечення задля створення конкурентної якості продукції, що сприятиме надалі розширенню ринку для продажів.

Важливою умовою ефективного функціонування виробництва є добре налагоджене матеріально-технічне забезпечення (МТЗ), що здійснюється за допомогою відповідних служб. Головним завданням служби матеріально-технічне забезпечення підприємства є своєчасне й оптимальне забезпечення виробництва необхідними ресурсами відповідної комплектності та якості, що реалізується шляхом виконання основних функцій. Існують також заходи щодо збільшення частоти профілактичних оглядів обладнання, особливо для більш застарілих, для своєчасного усунення несправностей, проведення систематичного ремонту для відновлення втрат від фізичного зносу. Одним із головних методів удосконалення є покращення контролю за дотриманням правил експлуатації технічного обслуговування [4; 6].

Таким чином, оцінка ефективності використання матеріально-технічної бази відіграє важливу роль у вдосконаленні розвитку діяльності промислового підприємства.

Проведене дослідження дає змогу оцінити ефективність чинної матеріально-технічної бази, упровадити заходи щодо ефективного використання виробничих потужностей, підвищення технічного рівня оснащення та економічного потенціалу загалом, що дозволить підвищити якість виготовлюваної продукції.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Пилипенко А. А.

Література: 1. Дідович Ю. О. Ефективність стратегічного управління підприємством : дис. ... канд. екон. наук : 06.10.09. Ужгород, 2012. 238 с. **2.** Іванченко А. Ефективність використання основних фондів підприємств та визначення резервів їх підвищення. URL: https://kneu.edu.ua/ua/confere_nce/conf_social_dev_ukr_12/section5/ivanchenko. **3.** Чорна І. Ефективність використання основних виробничих фондів та розроблення пропозицій щодо її поліпшення. *Держава та регіони.* 2009. № 2. С. 124–132. **4.** Биба В. В., Махічева П. В. Ефективність використання матеріально-технічної бази підприємства. *Економіка і суспільство.* 2016. № 3. С. 130–133. **5.** Васюта В. Б., Кирпань А. Г. Аналіз ефективності використання матеріально-технічної бази підприємства. *Економіка: реалії часу.* 2015. № 2 (18). С. 107–113. **6.** Лозовський О. М., Батишева В. І. Підходи до управління розвитком потенціалу матеріально-технічної бази підприємства. *Молодий вчений.* 2014. № 5. С. 131–134.

УПРАВЛІНСЬКИЙ ОБЛІК У СУЧАСНОМУ МЕНЕДЖМЕНТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 657 (477)

Писарєва С. В.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто питання впровадження управлінського обліку до діяльності сучасних вітчизняних підприємств. Обґрунтовано роль і значення управлінського обліку для забезпечення ефективного функціонування економічного механізму за сучасних умов господарювання.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, облік, бухгалтерський облік, управлінський облік.*

Аннотация. *Рассмотрены вопросы внедрения управленческого учета в деятельность современных отечественных предприятий. Обоснованы роль и значение управленческого учета для обеспечения эффективного функционирования экономического механизма в современных условиях хозяйствования.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, учет, бухгалтерский учет, управленческий учет.*

Annotation. *The issues of implementation of management accounting in the activities of modern domestic enterprises are considered. The role and importance of management accounting for ensuring the effective functioning of the economic mechanism in modern economic conditions are substantiated.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, accounting, management accounting.*

Розробка й упровадження управлінського обліку на підприємствах є складовою загального процесу реформування сучасної вітчизняної системи бухгалтерського обліку. На сьогодні ця тематика є актуальною, оскільки будь-яке підприємство бажає знати, яка продукція має найбільший попит, які витрати необхідні на її випуск, який дохід принесе її майбутня реалізація.

© Писарєва С. В., 2018

Дослідженням питань теорії і практики організації системи управлінського обліку в Україні займалися і займаються Бєлоусова І., Гнилицька Л., Нападовська Л. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок і важливих наукових результатів щодо методики та організації управлінського обліку, все ще залишаються невирішеними проблеми його практичного використання.

Метою написання статті є обґрунтування необхідності застосування управлінського обліку та основних принципів побудови його системи на підприємстві для забезпечення ефективного функціонування.

За сучасних умов розвитку ринкових відносин в Україні зростають роль і значення створення раціональних та ефективних систем управління діяльністю підприємницьких структур. Постає завдання формування необхідної ресурсної бази для управління виробничими процесами, вирішальну роль в утворенні якої відіграє управлінський облік, що не лише реєструє, узагальнює, контролює факти господарської діяльності, а й забезпечує користувачів усіх рівнів необхідною інформацією. На сучасному етапі функціонування економічних процесів управлінський облік, який формувався на підставі розподілу загальної системи обліку, вимагає нового осмислення, перебудови та реформування. Тому обґрунтування сутності, принципів, методів, а також розробка системи організації управлінського обліку в економічній діяльності підприємств набувають дедалі більшого значення і залишаються актуальними.

Потребою у забезпеченні ефективності виробництва зумовлено нову галузь знань і практичної діяльності, що має назву управлінського обліку. Для формування повної управлінської інформації управлінський облік досліджує такі сфери діяльності, як маркетинг, технологія, економіка, фінанси, право, статистика, математика та психологія. Використання такої інформації дає змогу обґрунтовувати рішення, які ухвалюються [3].

Для сучасного стану розвитку підприємств практично всіх галузей, зважаючи на стрімкий розвиток компаній і підвищення складності завдань, характерним є процес удосконалення процесів управління, супроводжуваний високою динамічністю ринків підприємств і жорсткою конкуренцією між ними. За сучасних умов організаціям важливо побудувати такі системи управління, які дають змогу швидко й організовано виявляти та розв'язувати управлінські проблеми, що виникають, а в ідеалі – передбачати майбутні проблеми та не допускати їх виникнення, оцінювати та своєчасно використовувати нові можливості, які з'являються у підприємства.

Для розв'язання наявних проблем створено сучасні управлінські концепції та технології, однією з яких є управлінський облік – процес ідентифікації, вимірювання, акумуляції, аналізу, підготовки, інтерпретації та надання фінансової, виробничої, маркетингової й інших видів інформації, на підставі якої керівники та менеджери підприємства приймають оперативні, тактичні та стратегічні рішення [3]. Цей вид обліку є орієнтованим передусім на внутрішніх користувачів інформації: директорів, менеджерів і фахівців підприємства.

З точки зору менеджменту управлінський облік має широкий діапазон застосування: його використовують і для розв'язання завдань стратегічного характеру, і на тактичному рівні, і для розв'язання завдань оперативного управління. Однак, на практиці неможливо створити єдину інформаційну систему управління, оскільки у реальних компаніях різні функції управлінського обліку реалізуються у різних інформаційних системах і модулях.

Управлінський облік забезпечує всі стадії управлінського циклу інформацією: аналізу, контролю, планування, прогнозування. Деякі вчені доводять, що ці стадії належать до різних галузей знань, вважають, що управлінський облік має тільки облікові аспекти: виявлення, реєстрації, накопичення, підготовки, інтерпретації та передачі інформації для процесу управління. Однак, використання підготовленої інформації управлінського обліку для менеджерів усіх рівнів управління для прийняття рішень щодо забезпечення майбутніх результатів діяльності є обмеженим через складність розуміння економічного змісту статей і форм управлінської звітності, а також їх взаємозв'язку. На практиці спостерігається дефіцит інформації, а інформація, яка надається управлінським обліком, не використовується [3].

Основним завданням управлінського обліку є ведення перспективного обліку нормування, бюджетування, а також контролю за відхиленням витрат від норм, аналіз і планування з метою інформаційного забезпечення процесу прийняття управлінських рішень. Організація управлінського обліку на сучасних вітчизняних підприємствах здійснюється як наступний логічний крок після реформування фінансового обліку і розглядається як дві взаємопов'язані підсистеми єдиної системи бухгалтерського обліку. Надалі інформація систематизується, узагальнюється у фінансовому й управлінському обліку відповідно до запитів користувачів для передачі до системи управління підприємством [4].

Управлінський облік забезпечує керівників різних рівнів інформацією, яка забезпечує можливості для збільшення капіталу його власникам, а робітникам підприємства – збільшувати цінність їх матеріального і духовного стану. Традиційні підходи до поняття того, що система обліку має охоплювати лише внутрішню інформацію, а діяльність є однією з головних статей витрат підприємства, на сьогодні є неприпустимими [5].

Становлення сучасного облікового процесу має бути орієнтованим не лише на виробництво, а й на ринок. Більшість даних управлінського обліку є комерційною таємницею, оскільки вони відображають стратегію і тактику підприємства за умов конкуренції, тому саме керівники підприємства є користувачами управлінської інформа-

ції. Для отримання максимальних результатів діяльності, досягнення бажаних результатів діяльності власного підприємства у майбутньому керівникам недостатньо знати, скільки коштує та чи інша продукція, для них важливо, чому вона стільки коштує, а головне, як зробити так, щоб її виробництво було вигідним.

Обов'язковою умовою успішного функціонування системи управлінського контролю на підприємстві є реалізація принципу делегування завдань, що належить не лише до управлінського контролю, але й до іншої функції менеджменту – мотивації. У країнах, де бухгалтерський облік заведено розподіляти на фінансовий і управлінський, прогностична функція є характерною саме для управлінського обліку. Це стало реальним на підставі бюджетування, прогнозування поведінки витрат і доходів, експертних оцінок, розробки альтернативних рішень. Тому останнім часом усе більшого розповсюдження отримують стратегічні системи управлінського обліку як результат прагнення розширити інформаційну базу для прийняття рішень шляхом формування прогнозної інформації. Саме тому основною метою управлінського обліку, який має задовольняти інформаційні потреби внутрішніх користувачів, є підвищення ефективності управління, а послідовно ефективності планування, нормування, контролю та прийняття управлінських рішень. Однак, усвідомлення потреби та бажання запровадити управлінський облік ще недостатньо для здійснення цього наміру. На шляху впровадження управлінського обліку є певні перешкоди, які полягають у подоланні дискусійних проблем методології обліку й у необхідності організаційних заходів щодо його впровадження. Суттєвим гальмом поширення управлінського обліку в країні залишається відсутність чіткого визначення переліку складових цього обліку. Завдяки управлінському обліку бухгалтер за потребою, крім власне обліку та калькулювання собівартості продукції, займається нормативним плануванням, економічним аналізом і підготовкою управлінських рішень [3; 5].

Таким чином, у сучасній економічній практиці суб'єктів господарювання управлінський облік сприяє забезпеченню управлінського персоналу інформацією про різні аспекти діяльності підприємств, які впливають на якість управлінських рішень та ефективність системи управління. Такий облік має забезпечити систему управління якісною економічною інформацією, оскільки саме вона є провідним фактором господарського процесу. Інформація управлінського обліку є використовуваною для потреб менеджменту у процесі прийняття управлінських рішень, для аналізу господарської діяльності та пошуку резервів зниження витрат.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Леонова Ю. О.

Література: 1. Бєлоусова І. Роль управлінського обліку. *Бухгалтерський облік і аудит.* 2005. № 4. С. 3–10. **2.** Гнилицька Л. Прийняття управлінських рішень на основі обліку інформації системи «директ-костинг». *Бухгалтерський облік і аудит.* 2007. № 3. С. 24–37. **3.** Голов С. Ф. Бухгалтерський облік в Україні: аналіз стану та перспективи розвитку. Київ : Центр навч. літ., 2007. 522 с. **4.** Дяків В. В. Управлінський облік в Україні – реальність сьогодення. *Економіка АПК.* 2010. № 8. С. 76–80. **5.** Проданчук М. А. Сутність управлінського обліку та його роль у системі управління підприємством. *Економіка АПК.* 2011. № 8. С. 90–95.

ВАЖЛИВІСТЬ СЕРТИФІКАЦІЇ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ, ЯКІ НАДАЄ ПІДПРИЄМСТВО

УДК 658.626

Плеханова А. К.

Студент 4 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено сутність понять «сертифікація» та «сертифікація послуг». Конкретизовано основні особливості законодавчого регулювання та проведення цієї процедури в Україні. Обґрунтовано важливість сертифікації транспортних послуг для підприємства, що надає такі послуги, а також для споживачів.*

© Плеханова А. К., 2018

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, транспорт, транспортні послуги, перевезення пасажирів, перевізник, сертифікація, сертифікація послуг.*

Аннотация. *Определена сущность понятий «сертификация» и «сертификация услуг». Конкретизированы основные особенности законодательного регулирования и проведения этой процедуры в Украине. Обоснована важность сертификации транспортных услуг для предприятия, предоставляющего такие услуги, а также для потребителей.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, транспорт, транспортные услуги, перевозка пассажиров, перевозчик, сертификация, сертификация услуг.*

Annotation. *The essence of the concepts of «certification» and «certification of services». Concretized the main features of legislative regulation and the conduct of this procedure in Ukraine. The importance of certification of transport services for the enterprise providing such services, as well as for consumers, is substantiated.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, transport, transportation services, passenger transportation, carrier, certification, certification of services.*

За сучасних умов вітчизняний ринок надає широкі можливості для реалізації будь-якої продукції та надання різних послуг, у зв'язку з чим сертифікація має важливе значення для кожного споживача як носій важливої інформації для прийняття рішення про використання певних послуг.

Метою написання статті є аналіз особливостей процесу сертифікації транспортних послуг в Україні.

Дослідженням цього питання займалися і займаються Бичківський Р. В., Столярчук П. Г., Гамулата П. Р., Токар Ю. С., Караван Ю. В., Чабан О. П., Мельник П. П. та ін.

У Законі України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності» визначено, що сертифікація є підтвердженням відповідності третьою стороною (особою, яка є незалежною від особи, яка надає об'єкт оцінки відповідності, та від особи, яка є зацікавленою в такому об'єкті як споживач чи користувач), щодо продукції, процесів, послуг, систем або персоналу [1]. Важливим моментом у сертифікації є сертифікація послуг.

Сертифікація послуг є процедурою підтвердження незалежною стороною (органом зі сертифікації) відповідності послуг стандартам, нормативам і правилам, які відповідають виконанню роботи чи послуги. Після успішного проходження сертифікації підприємство отримує сертифікат відповідності вимогам до послуг, які пройшли сертифікаційний аудит.

Використовують різні нормативно-технічні документи, стандарти для сертифікації продукції, а для експортної продукції, крім перерахованих, використовують міжнародні та національні стандарти інших країн.

В Україні сертифікацію проводить єдина державна система сертифікації і стандартизації «УкрСЕПРО». Раніше існувало два види сертифікації: обов'язкова та добровільна, але нині діє лише добровільна сертифікація [2].

За сучасних умов важливою є сертифікація транспортних послуг. Сертифікація послуг автомобільного транспорту проводиться згідно з «Переліком продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації в Україні», затвердженим наказом Державного комітету України з питань технічного регулювання та споживчої політики (Держспоживстандарту України) від 01.02.2005 р. № 28, а також «Правилами обов'язкової сертифікації послуг автомобільного транспорту», затвердженими наказом Державного комітету України зі стандартизації, метрології та сертифікації і Міністерством транспорту України від 19.03.1999 р. № 119/15 [3; 4].

Об'єктами сертифікації є послуги пасажирського автомобільного транспорту:

♦ автобусні перевезення пасажирів і багажу:

- міські;
- приміські;
- міжміські;
- міжнародні;
- туристичні;
- на замовлення;
- експресні;
- маршрутні таксомоторні;
- вантажопасажирські;
- таксомоторні перевезення пасажирів і багажу [4].

За Правилами об'єктами сертифікації є послуги пасажирського автомобільного транспорту:

– автобусні перевезення пасажирів і вантажів: міські, приміські, міжміські, міжнародні, туристичні, на замовлення, експресні, маршрутні таксомоторні;

– вантажопасажирські і таксомоторні перевезення пасажирів і багажу [4; 5].

Отже, вантажні перевезення автомобільним транспортом (без пасажирів) сертифікації не підлягають [4; 5].

Сертифікація послуг передбачає:

– подачу заявки на сертифікацію та документів до неї;

– розгляд заявки та документів;

– прийняття рішення за заявкою на проведення сертифікації послуг;

– укладення договору на проведення сертифікації;

– обстеження виробництва перевізника;

– перевірку (випробування) дорожніх транспортних засобів (ДТЗ) [4; 5].

До заявки додаються такі документи:

– копія наказу про затвердження осіб, які відповідають за безпеку перевезень (їх телефон, телефакс);

– загальна характеристика перевізника (чисельність персоналу у структурних підрозділах, які здійснюють надання послуг; перелік послуг, що надаються);

– копії документів, що засвідчують рівень освіти і кваліфікації перевізника, водіїв та осіб, діяльність яких є пов'язаною з наданням послуг;

– підтвердження права володіння ДТЗ або розпорядження ним;

– дані про кількість ДТЗ та їх технічна характеристика (марка, місткість, рік випуску);

– забезпечення належного технічного стану ДТЗ (технічний огляд);

– забезпечення медичного контролю та інструктажу водіїв [4; 5].

Перевізник повинен мати сертифікат відповідності на послуги лише за наявності в нього умов для забезпечення вимог нормативних документів, на відповідність яким проводиться сертифікація.

Організаційно-методичним центром зі сертифікації послуг автомобільного транспорту (ОМЦ) є Державний автотранспортний науково-дослідний і проектний інститут, який виконує функції:

– розробки нормативно-методичної документації щодо сертифікації послуг;

– вивчення й поширення вітчизняного та закордонного досвіду з сертифікації послуг;

– організації розробки методичних документів щодо акредитації із сертифікації автотранспортних послуг [4; 5].

Проводиться оцінка перевізника щодо надання послуг згідно з вимогами Правил надання послуг пасажирського автомобільного транспорту. Установлюються відповідність фактичного стану надання послуг вимогам нормативної документації та можливість перевізника надавати послуги відповідно до її вимог.

За результатами оцінки перевізника щодо надання послуг визначаються періодичність та обсяг проведення технічного нагляду за наданням сертифікованих послуг.

Порядок виконання робіт з оцінки перевізника щодо надання послуг передбачає:

– розробку програми оцінки перевізника щодо надання послуг;

– перевірку наявності документації щодо встановлення вимог з безпеки перевезення пасажирів;

– перевірку забезпечення перевезень ДТЗ належного класу;

– аналіз документування у перевізника щодо періодичності та якості технічного стану ДТЗ;

– перевірку можливості забезпечення медичного контролю та інструктажу водіїв;

– наявність резерву ДТЗ для заміни на маршрутах у разі виходу їх з ладу;

– перевірку осіб, діяльність яких є пов'язаною з безпечним наданням послуг [4–6].

Підписується акт членами комісії та представником перевізника. Після перевірки на відповідність вимогам певного виду послуг відбувається реєстрація та видача сертифікації відповідності [4–6].

Сертифікат відповідності реєструється ОС у Реєстрі системи згідно з ДСТУ 3415, заявнику видається його оригінал.

Таким чином, сертифікація транспортних послуг має велике значення не лише для підприємства чи установи, яке надає ці послуги, але й для споживачів, які користуються цими послугами, а також для держави. Задля захисту споживачів від нещасних випадків усі установи, які надають транспортні послуги, повинні отримати сер-

тифікацію послуг автомобільного транспорту. Підприємства, які надають такі послуги, зацікавлені в отриманні сертифікації, оскільки це дає змогу керівництву покращити діяльність, залучити більше споживачів і гарантувати безпеку своїм клієнтам.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Рожко В. І.

Література: 1. Про технічні регламенти та оцінку відповідності : Закон України від 15.01.2015 № 124-VIII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/124-19/ed20150115. **2.** УкрСЕПРО. URL: http://ukrsepro.dp.ua/index.php/certification. **3.** Сертификация услуг автомобильного транспорта. URL: http://uchebnikirus.com/tovarovedenie/standartizatsiya_ta_sertifikatsiya_tovariv_i_poslug_-_saluhina_ng/sertifikatsiya_poslug_avtomobilnogo_transportu.htm. **4.** Про затвердження Правил сертифікації послуг автомобільного транспорту: Державний комітет України по стандартизації, метрології та сертифікації Міністерство транспорту України : Закон України від 30.03.2001 № 119/156 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0192-99. **5.** Сертифікація послуг автомобільного транспорту. URL: https://pidruchniki.com/16800714/tovaroznavstvo/sertifikatsiya_poslug_avtomobilnogo_transportu. **6.** Токар Ю. С., Караван Ю. В. Основи стандартизації, метрології та сертифікації : навч. посіб. Львів : Вид-во Національного університету «Львівська політехніка», 2010. 248 с.

ОЦІНКА ДЕМОГРАФІЧНОЇ СИТУАЦІЇ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

УДК 911.3

Пономаренко І. Є.

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

Анотація. *Проаналізовано основні демографічні показники: народжуваності, смертності, приросту (скорочення) населення, кількості померлих дітей у віці до одного року. На підставі цих показників сформовано рейтинг регіонів України. Запропоновано напрями впливу на поточну ситуацію для покращення демографічних показників.*

Ключові слова: *демографія, демографічний процес, демографічні показники, народжуваність, смертність, приріст населення, скорочення населення, дитяча смертність.*

Аннотация. *Проанализированы основные демографические показатели: рождаемости, смертности, прироста (сокращения) населения, количества умерших детей в возрасте до одного года. На основании этих показателей сформирован рейтинг регионов Украины. Предложены направления влияния на текущую ситуацию для улучшения демографических показателей.*

Ключевые слова: *демография, демографический процесс, демографические показатели, рождаемость, смертность, прирост населения, сокращение населения, детская смертность.*

Annotation. *The main demographic indicators are analyzed: fertility, mortality, growth (reduction) of the population, the number of dead children under the age of one year. Based on these indicators, a rating of regions of Ukraine has been formed. Proposed areas of influence on the current situation to improve demographic indicators.*

Keywords: *demography, demographic process, demographic indicators, fertility, mortality, population growth, population decline, child mortality.*

© Пономаренко І. Є., 2018

Нині головною і найяскравішою ознакою змін вікової структури населення України є його старіння, що проявляється у зростанні частки літніх людей і зниженні частки молодих. Старіння населення є одним з найважливіших демографічних процесів, що визначає зміну потреб в освітніх, медичних, соціальних і житлово-комунальних послугах, трансформує трудовий потенціал населення, змінює співвідношення економічно активної та неактивної його частини [3].

Особливістю еволюції вікового складу населення є те, що за високої смертності дорослих вікова піраміда старіє лише «знизу», унаслідок зниження народжуваності, на відміну від розвинених країн, де відбувається також старіння «зверху» через зниження смертності [1]. Зниження народжуваності та перехід до народження лише однієї дитини стали характерною рисою новітніх демографічних процесів у нашій країні. Вони є пов'язаними зі змінами у дітородній поведінці населення, зумовленою, з одного боку, зовнішніми економічними умовами, які характеризують соціальний статус жінки у суспільстві, рівень її освіти, зайнятості, доходів, соціальної захищеності, а з іншого – ступенем задоволення особистих потреб та інтересів. Низька народжуваність і пов'язане з нею незабезпечення самовідтворення населення стали феноменом і основним викликом для багатьох європейських країн, і Україна у цьому плані не є винятком. Однак, в Україні це поєднується з різким погіршенням здоров'я населення, у тому числі репродуктивного, високим рівнем смертності, що у розвинених країнах не спостерігається [2].

Як повідомляє Державна служба статистики, на 1 жовтня 2018 р. у країні проживає 42,05 млн постійних жителів, а разом із тими, хто проживає тимчасово, – 42,22 млн. Ці показники свідчать про кризу у демографічній ситуації, явну негативну динаміку, що є незмінним супутником кризи в економіці та соціальній сфері [3].

Проблеми народжуваності як соціально-демографічного процесу є досить актуальними, оскільки сучасний стан розвитку суспільства характеризується як демографічна криза. В Україні останні два десятиріччя спостерігається природне скорочення населення, що відбулося не лише через низький рівень народжуваності, а і через високий рівень смертності. Нині спостерігаються значні зрушення у віковій структурі народжуваності, народжуваність «старішає», причини та наслідки цього явища є ще недостатньо дослідженими [3].

Для виявлення сучасної демографічної ситуації в регіонах країни доцільно проаналізувати такі статистичні показники: чисельність живонароджених, чисельність померлих, приріст або скорочення населення, чисельність померлих дітей у віці до одного року за регіонами України. На рис. 1 систематизовано офіційні дані Державної служби статистики України за цими показниками за 2017 р. [3].

	Живонароджені	Померлі	Приріст або скорочення	Померлі діти у віці до 1 року
Вінницька	14142	24066	-9924	103
Волинська	11914	13588	-1674	75
Дніпропетровська	27504	50906	-23402	209
Донецька	17691	37419	-19728	146
Житомирська	11645	20000	-8355	81
Закарпатська	14552	15077	-525	165
Запорізька	14155	27758	-13603	94
Івано-Франківська	13426	17306	-3880	90
Київська	16998	27862	-10864	90
Кіровоградська	7845	15694	-7849	92
Луганська	5973	14314	-8341	56
Львівська	25002	32087	-7085	232
Миколаївська	10073	16985	-6912	61
Одеська	25195	33361	-8166	218
Полтавська	11070	23414	-12344	47
Рівненська	14371	14660	-289	120
Сумська	8059	17573	-9514	54
Тернопільська	9289	14814	-5525	81
Харківська	21631	40881	-19250	164
Херсонська	9964	15885	-5921	78
Хмельницька	11483	19559	-8076	106
Черкаська	9640	20034	-10394	78
Чернівецька	9433	11216	-1783	94
Чернігівська	7573	18856	-11283	49
м.Київ	35359	30808	4551	203

Рис. 1. **Дані Державної служби статистики України за регіонами України**

На підставі аналізу даних (рис. 1) виявлено, що:

– найбільшою кількість народжених є у м. Києві (35359), а найменшою – у Луганській області (5973). Це може бути пов'язано з воєнними діями на сході країни, що призводить до переміщення значної частки людей з Луганської області до інших регіонів країни. У м. Києві найбільшою є чисельність населення, до того ж чимало молодих людей їдуть до столиці у пошуку кращих перспектив (освіти, роботи, умов життя);

– найбільша кількість померлих у Дніпропетровському регіоні (50906), а найменша – у Чернівецькій області (11216). За статистичними даними більшість людей помирають у Дніпропетровському регіоні через хвороби, отже, така велика смертність є зумовленою недостатньою медичною допомогою;

– загалом приріст населення спостерігається лише у м. Києві (4551), а найбільше скорочення населення на сьогодні у Дніпропетровському регіоні (–23402). Приріст населення спостерігається лише у Києві через те, що до нього приїжджає найбільша кількість населення у пошуках роботи, освіти. Найбільше скорочення населення у Дніпропетровську може бути пов'язаним із тим, що через недостатнє медичне обслуговування у цьому регіоні найбільша смертність і в регіоні спостерігається високий рівень міграції;

– у 2017 р. найбільша кількість померлих у віці до одного року була у Львівській області (232), а найменша – у Полтавській (47).

Для виявлення загального стану демографічної ситуації у регіонах України доцільно розрахувати узагальнюючий показник за формулою $I = 1 - \frac{x - x_{\min}}{x_{\max} - x_{\min}}$, де, x – фактичне значення показника, $x_{\min}$ – найнижче значення показника, $x_{\max}$ – найвище значення показника), що враховує показники народжуваності, смертності, дитячої смертності у віці до одного року та приріст або скорочення населення, показники демографічної ситуації.

Показниками, що покращують демографічну ситуацію, є кількість живонароджених і приріст населення (стимулятори). Показниками, що погіршують стан демографічної ситуації, є кількість померлих, скорочення населення, кількість дітей померлих у віці до одного року (дестимулятори). На рис. 2 подано значення узагальнюючого показника за регіонами України у 2017 р. [3].

		Узагальнюючий показник
1	Дніпропетровська	0,985689745
2	Харківська	0,957760938
3	Донецька	0,953551731
4	Чернігівська	0,798356312
5	Львівська	0,783383
6	Луганська	0,78271628
7	Одеська	0,774829824
8	Запорізька	0,777416948
9	Полтавська	0,766504087
10	Сумська	0,760469159
11	Черкаська	0,754810261
12	Кіровоградська	0,751618354
13	Хмельницька	0,7017244
14	Вінницька	0,698037113
15	Житомирська	0,688247217
16	Тернопільська	0,68738357
17	Миколаївська	0,684770435
18	Київська	0,682501789
19	Херсонська	0,67804959
20	Чернівецька	0,655000108
21	Закарпатська	0,631329295
22	Івано-Франківська	0,593265406
23	Волинська	0,589303488
24	м.Київ	0,587076798
25	Рівненська	0,564968921

Рис. 2. **Значення узагальнюючого показника за регіонами України, 2017 р.**

Бачимо (рис. 2), що на першому місці Дніпропетровська область, а на останньому – Рівненська. Дніпропетровський регіон посідає перше місце, оскільки в ньому найбільша кількість народжених після Києва, отже, цей показник-стимулятор дає змогу Дніпропетровському регіону мати позицію лідера. Харківський регіон також є одним із лідерів. Регіони, у яких значення узагальнюючого показника є низьким, мають низький показник народжуваності, тобто в Україні недостатньо уваги приділяється соціально-економічному стимулюванню населення, що опосередковано сприяло б підвищенню народжуваності в країні.

На рис. 3 подано рейтингову оцінку за кожним з показників регіонів [3]. Хоча в Дніпропетровській області найбільшою є кількість померлих, але за рахунок великої кількості народжених вона має перше місце за узагальнюючим показником. Харківська область посідає п'яте місце за кількістю народжених, за кількістю померлих перебуває на 24 місці, а за кількістю померлих у віці до одного року має 20 місце.

Отже, демографічна ситуація у регіонах України погіршується: у всіх регіонах спостерігається скорочення населення, окрім м. Києва; кількість померлих значно перевищує кількість народжених [5].

G	H	I	J	K
	Живонароджені	Померлі	Приріст або скорочення	Померлі діти у віці до 1 року
Вінницька	11	17	17	16
Волинська	13	2	4	6
Дніпропетровська	2	25	25	23
Донецька	6	23	24	19
Житомирська	14	14	15	10
Закарпатська	8	6	3	21
Запорізька	10	18	22	15
Івано-Франківська	12	10	6	11
Київська	7	19	19	12
Кіровоградська	23	7	11	13
Луганська	25	3	14	4
Львівська	4	21	10	25
Миколаївська	17	9	9	5
Одеська	3	22	13	24
Полтавська	16	16	21	1
Рівненська	9	4	2	18
Сумська	22	11	16	3
Тернопільська	21	5	7	9
Харківська	5	24	23	20
Херсонська	18	8	8	7
Хмельницька	15	13	12	17
Черкаська	19	15	18	8
Чернівецька	20	1	5	14
Чернігівська	24	12	20	2
м.Київ	1	20	1	22

Рис. 3. **Рейтингова оцінка за кожним з показників**

Основною причиною погіршення демографічної ситуації є зниження рівня народжуваності та зростання рівня смертності. Нині народжуваність в Україні значною мірою обмежується як факторами економічного характеру (недостатній рівень заробітної плати, недостатня кількість робочих місць), так і соціального (зміна репродуктивних установ і норм, що виражається у переважанні однодітних сімей) [3]. Недостатній рівень охорони здоров'я та розвитку медицини не покращують ситуацію зі смертністю.

Таким чином, для підвищення рівня народжуваності в країні має бути впроваджена державна програма соціально-економічного зростання, що дасть змогу підвищити рівень економічного зростання, а це, у свою чергу, забезпечить соціальні гарантії населенню. Для зниження рівня смертності необхідно підвищити рівень медичного обслуговування, покращити загальну економічну ситуацію в країні та збільшити реальний дохід населення.

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

Література: 1. Раєвнєва О. В. Статистика : навч. посіб. / за ред. О. В. Раєвнєвої. Харків : ХНЕУ, 2010. 520 с. **2.** Куприенко Н. В., Пономарева О. А., Тихонов Д. В. Статистика. Анализ рядов динамики : учебное пособие. СПб. : Изд-во Политехнического университета, 2009. 208 с. **3.** Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **4.** Дрейпер Н., Смит Г. Прикладной регрессионный анализ. М. : Вильямс, 2007. 912 с. **5.** Елисеева И. И., Юзбашев М. М. Общая теория статистики : учебник. М. : Юрайт, 2010. 566 с. **6.** Ефимова М. Р., Петрова Е.В., Румянцев В. Н. Общая теория статистики : учебник. М. : Инфра-М, 2008. 416 с. **7.** Илышев А. М. Общая теория статистики : учебник. М. : Юнити-Дана, 2008. 536 с. **8.** Колков С. В., Плохотников К. Э. Статистика : учебное пособие М. : Флинта, 2006. 288 с.

СТАН УКРАЇНСЬКО-ІТАЛІЙСЬКИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

УДК 339.924

Походенко П. О.

Студент 2 курсу
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано стан міжнародних економічних відносин між Україною та Італією. Визначено напрямки розвитку українсько-італійських економічних відносин за сучасних умов господарювання.*

Ключові слова: *економіка, співробітництво, партнерство, міжнародні економічні відносини, двостороннє співробітництво, розвиток міжнародних економічних відносин, імпорт, експорт, інвестиції.*

Аннотация. *Проанализировано состояние международных экономических отношений между Украиной и Италией. Определены направления развития украинско-итальянских экономических отношений в современных условиях хозяйствования.*

Ключевые слова: *экономика, сотрудничество, партнерство, международные экономические отношения, двустороннее сотрудничество, развитие международных экономических отношений, импорт, экспорт, инвестиции.*

Annotation. *The state of international economic relations between Ukraine and Italy is analyzed. The directions of development of the Ukrainian-Italian economic relations in the current economic conditions are determined.*

Keywords: *economy, cooperation, partnership, international economic relations, bilateral cooperation, development of international economic relations, import, export, investment.*

Міжнародні економічні відносини є комплексом економічних зв'язків, що виникають між державами, регіональними угрупуваннями, транснаціональними корпораціями й іншими суб'єктами ринку. Такими зв'язками є торговельні, інвестиційні, інформаційні, фінансові види відносин.

Міжнародні економічні відносини є важливою складовою економіки будь-якої країни. Вони забезпечують розвиток, сприяють покращенню стану економіки країни загалом і підвищенню рівня її конкурентоспроможності на світовому ринку.

Вагомий внесок у дослідження питань міжнародних економічних відносин зробили науковці Геєць В. М., Лібанова Е. М., Бородіна О. Л., Мокій А. І., Борщевський В. В. та ін.

Метою написання статті є аналіз двосторонніх українсько-італійських економічних відносин, їх розвитку, а також визначення напрямів майбутньої співпраці.

Найактивнішим партнером України у зовнішньоекономічних зв'язках є Італія. Українсько-італійські економічні відносини – це двосторонні відносини України та Італії в розрізі міжнародної економіки. Про активне партнерство України та Італії свідчить значна частка експорту товарів і послуг до цієї держави. Італія посідає третє місце за обсягом експорту – він становить 14,1 %, що дорівнює 2469,8 млн дол. США [1].

На італійський ринок Україна експортує переважно продукти рослинного походження (борошно, шрот із насіння олійних культур, посівне насіння, рослини й насіння для парфумерної промисловості), продукція харчової промисловості (тверді відходи від рослинних жирів), мінеральні продукти (глини, руди та концентрати ніобієві, цирконієві), шкіряна сировина, шкіра великої рогатої худоби, текстиль і текстильні вироби, товари широкого вжитку [2].

Експорт України в Італію перевищує імпорт, він становить 1603,4 млн дол. США. Основною товарною групою українського імпорту з Італії є машини, механізми, пристрої та устаткування. На частку цієї групи припадає близько третини всіх товарів, що ввозяться з цієї країни. Це продукція, використовувана на підприємствах як основні засоби виробництва. Збільшення на 35 % ввезення таких товарів свідчить про процес технічного оновлення засобів виробництва та модернізацію українських підприємств, що має створити базу для ривка та прогнозованого економічного зростання [3]. Загальну динаміку товарообігу (у млн дол. США) між Україною та Італією у 2011–2017 рр. подано у табл. 1 [2].

Також Італія є одним з основних інвесторів в Україну. Станом на 1 січня 2018 р. обсяг прямих інвестицій з Італії в економіку України становив 333,3 млн дол. США (збільшилися з початку року на 13,7 млн дол. США, або 4,3 %), що становить 0,8 % від загального обсягу іноземних інвестицій в Україну [1].

© Походенко П. О., 2018

Італійські підприємства давно й успішно працюють в Україні. Так, у банківській сфері це італійська банківська група «Intesa Sanpaolo», у виробництві бетону – компанія «Buzzi Unicem», керамічної плитки – компанія «Emil Ceramica», взуття – бренд «Inblu» та ін. [3].

Таблиця 1

Динаміка товарообігу між Україною та Італією, 2011–2017 рр.

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Товарообіг	5045,3	4714,57	4444,29	3976,85	2956,0	3250,8	4073,2
Експорт	3039,5	2480,02	2357,63	2468,29	1979,8	1929,6	2469,8
Імпорт	2005,8	2234,55	2086,66	1508,56	976,1	1321,2	1603,4
Сальдо	+1033,7	+245,47	+270,98	+959,73	+1003	+608,4	+866,5

Найпріоритетнішими напрямками розвитку українсько-італійських відносин є енергетика та енергоефективність. Італійський енергетичний гігант «Eni» вже працює в Україні і налаштований на подальше розширення співробітництва й у сфері альтернативної енергетики, зокрема геотермальних джерел. Передові розробки є також у ще однієї потужної енергетичної компанії Італії – «Enel». Вона співпрацює з багатьма країнами у сфері відновлюваної енергетики. Другим напрямком розвитку українсько-італійських відносин є сільське господарство. Вже кілька років поспіль Україна збільшує поставки основних сільськогосподарських товарів до Італії. У перспективі цілком реальним є початок спільного виробництва харчових продуктів і відновлення проектів виробництва агропромислової техніки. Ще одним напрямком спільної роботи України з Італією є співробітництво у сфері космосу. Україна має позитивний досвід роботи з Італією у цій галузі, а італійська сторона завжди підкреслює вагомий внесок України у будівництво ракети-носія VEGA, усі запуски якої були успішними [3].

Таким чином, за сучасних умов господарювання основними напрямками розвитку українсько-італійських відносин є:

– міжнародна двостороння торгівля товарами та послугами;

– міжнародні інвестиції;

– енергетика та енергоефективність;

– сільське господарство;

– співробітництво у сфері космосу [1–3].

Подальший розвиток українсько-італійських економічних відносин зможе вивести співробітництво на принципово новий рівень, що забезпечить безумовний розвиток і покращення стану сучасної вітчизняної економіки загалом.

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

Література: 1. Торговельно-економічне співробітництво між Україною та Італією // Посольство України в Італійській Республіці, в Республіці Мальта та в Республіці Сан-Марино. URL: https://italy.mfa.gov.ua/ua/ukraine-it/trade. **2.** Українсько-італійські відносини // Навчальні матеріали онлайн. URL: https://pidruchniki.com/10810806/politologiya/ukrayinsko-italiyski_vidnosini. **3.** Перелигин Е. Как развиваются деловые отношения между Украиной и Италией. URL: http://forbes.net.ua/opinions/1424755-kak-razvivayutsya-delovye-otnosheniya-mezhdu-ukrainoj-i-italiej

ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-ТЕХНОЛОГІЙ ДЛЯ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ (НА ПРИКЛАДІ ГЕЙМІФІКАЦІЇ)

УДК [005.32:331.101.3]+004

Руденко В. О.

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

Анотація. *Досліджено особливості використання ігрових механік у неігрових сферах. Розглянуто сутність понять «digital-технологія», «гейміфікація». Визначено переваги та недоліки гейміфікації, доведено ефективність застосування цього інструменту. Обґрунтовано доцільність застосування гейміфікації для мотивації до діяльності.*

Ключові слова: *ігрові механіки, digital-технології, HR-digital, гейміфікація, мотивація.*

Аннотация. *Исследованы особенности использования игровых механик в неигровых сферах. Рассмотрена сущность понятий «digital-технология», «геймификация». Определены преимущества и недостатки геймификации, доказана эффективность применения этого инструмента. Обоснована целесообразность применения геймификация для мотивации к деятельности.*

Ключевые слова: *игровые механики, digital-технологии, HR-digital, геймификация, мотивация.*

Annotation. *The features of the use of game mechanics in non-game fields are investigated. The essence of the concepts of «digital-technology», «gamification». The advantages and disadvantages of gamification are determined, the effectiveness of using this tool is proved. The expediency of using gamification for motivation to activities is substantiated.*

Keywords: *game mechanics, digital technologies, HR-digital, gamification, motivation.*

За сучасних умов ефективне управління персоналом є однією з найважливіших задач для будь-якої організації. З переходом зі століття індустріального у століття інформаційне практично вичерпано всі можливості модернізації машин та устаткування. Одним із найважливіших джерел підвищення ефективності та зниження витрат є співробітники організації, їх знання, навички та досвід.

Жодна система управління не стане ефективно функціонувати, якщо не буде розроблена ефективна модель мотивації, оскільки мотивація спонукає конкретного індивіда і колектив загалом до досягнення особистих і колективних цілей.

Основною метою розробки й практичного застосування систем мотивації праці безпосередньо в організаціях (а не в масштабі країни) є можливість упровадження нових принципів управління персоналом.

Нині питанню застосування digital-технологій (а саме гейміфікації) у мотивації персоналу не вистачає структурованих досліджень, адже це досить нова недосліджена сфера. Однак, попри порівняно короткий час розвитку існують дослідження з цієї проблематики, серед них праці Стамблера М., Зікерманна Г., Ліндера Д., Лаптєва В., Сергеєвої Л., Земскової М., Краснової М. та ін.

За сучасних умов невизначеності та мінливості мотивування персоналу потребує перегляду поглядів не лише на його актуальність, але й на раціональне поєднання принципів і методів стимулювання та мотивування працівників з урахуванням проблем і задач, які стоять перед підприємствами відповідно до загальної мети [1].

Цифрові технології щільно увійшли до нашого повсякденного життя і активно трансформують бізнес. У сфері управління персоналом зростає вплив digital-технологій, які змінюють звичні підходи до HR. Українські компанії активно впроваджують digital-інструменти, різні IT-рішення і сервіси: ATS-системи, cloud-технології, корпоративні соціальні мережі, e-learning-портали, онлайн-оцінку кандидатів і співробітників та ін.

За даними дослідження експертно-аналітичного центру HeadHunter Україна «Digital в HR», 93 % компаній відзначають важливість digital-стратегії в HR; 9 з 10 компаній так чи інакше автоматизували свої HR-процеси; у половині компаній автоматизований кадровий облік і адміністрування персоналу; третина компаній ефективно будують внутрішні комунікації та навчання співробітників, використовуючи онлайн-платформи та корпоративні соцмережі.

Кожна сьома компанія використовує комп'ютерні та інтернет-технології для отримання точнішої HR-аналітики [1].

© Руденко В. О., 2018

HR Digital – природний розвиток HR-галузі, до якої увійшли сучасні технології, аналітика та робота з даними, – це не просто автоматизація систем, а нове мислення, новий підхід до всіх процесів взаємодії зі співробітниками [2].

На сьогодні управління людськими ресурсами вимагає важливих рішень щодо управління талантами, планування трудових кадрів, ефективності їх роботи, оскільки успіх компанії полягає в ефективності персоналу, швидких комунікаціях і згуртованості колективу. Але як досягти потрібних результатів, як забезпечити залучення персоналу, його розвиток? На допомогу HR-фахівцям приходить новий для вітчизняних компаній підхід – гейміфікація.

Разом зі зростанням ролі різних соціальних медіа виник новий тренд щодо розробки програмного забезпечення – гейміфікація, головною метою якого є підвищення активності користувачів при роботі з програмним забезпеченням [3].

Якщо йдеться про набуття знань, люди, які ставлять перед собою цілі на певний проміжок часу, краще їх досягають. Ігри ставлять перед гравцем безліч цілей – стратегічних і тактичних. Набуття знань і прагнення вчитися виходять з особистих спонукань, а не із зовнішніх факторів впливу. В іграх люди досягають поставлених перед собою особистих цілей, що підвищує їхню мотивацію [4].

Гейміфікація (або ігрофікація, від англ. gamification) – застосування підходів, характерних для комп'ютерних ігор, як програмних інструментів для неігрових процесів. Це комплекс мотиваційних управлінських технік, запозичених у комп'ютерних ігор та їх творців [4; 5].

Уперше термін «гейміфікація» використав американський програміст і винахідник Пелінг Н. (Nike Pelling) у 2002 р. і консультант з Канади Ціхерманн Г. у 2003 р., розглядаючи її як процес використання ігрового мислення та динаміки ігор для залучення аудиторії до діяльності і процесу вирішення завдань [6].

Застосування гейміфікації дає змогу:

– підвищити загальний рівень продуктивності праці;

– виявити лідерів у тій чи іншій галузі;

– визначити вектор розвитку кожного конкретного співробітника і команди загалом, стимулювати їх розвиватися в цьому напрямку;

– підвищити результати роботи кожного зі співробітників;

– поліпшити якість комунікацій у команді;

– зменшити кількість конфліктів;

– об'єднати співробітників, залучити до командної роботи;

– прищепити співробітникам цінності компанії, формувати розуміння HR-бренда на рівні вже працюючих співробітників [7].

Гейміфікація є інструментом мотивації, який дає змогу розбити велику проблему на кілька малих і простих завдань (рис. 1) [5].

Щодо гейміфікації існує чимало суперечливих поглядів. Одні вважають гейміфікацію панацеєю для мотивації та залучення. Найчастіше прихильники цієї точки зору забувають про результативність бізнесу або не розглядають його як один із пріоритетів. Негативною стороною гейміфікації вважають, що співробітники тільки грають, і цей підхід не може мати жодного бізнес-результату.

Головною перевагою гейміфікації є те, що змагальний характер підвищує загальний рівень якості та швидкості роботи. Лідером може стати лише один співробітник, але намагатися досягти цього результату будуть багато працівників.

Недоліками гейміфікації є нерозуміння цілей і завдань, невміння впроваджувати ігрові механіки. Далеко не всім співробітникам цікаво брати участь у змаганні через невпевненість у власних силах, пасивну життєву позицію або сумніви в існуванні призового фонду [5].

Результатами ефективного впровадження процесу гейміфікації в управління персоналом можуть стати:

– підвищення залученості персоналу до загальної стратегії компанії;

– підвищення рівня «самопочуття» персоналу;

– зростання середнього терміну роботи співробітників у компанії;

– підвищення якості виконання роботи та ін. [5; 7].

Будь-яка гра конструюється з окремих частин, які можна назвати елементами гри. Елементами є набір інструментів, за допомогою яких можна побудувати гру. Якщо керівник бере частини гри та використовує їх у бізнес-практиці, він упроваджує гейміфікацію, метою якої є підвищення продуктивності праці [5; 7].

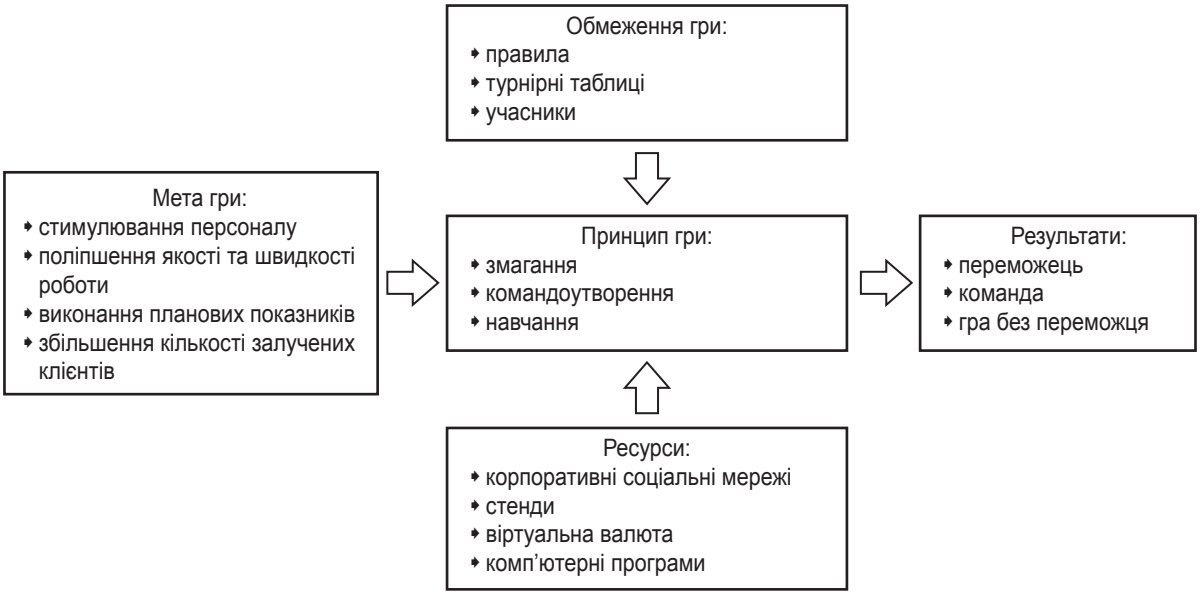

Рис. 1. **Схема впровадження гейміфікації до діяльності персоналу**

Таким чином, за результатами дослідження можна стверджувати, що:

– попри невеликий відсоток компаній, що використовують гейміфікацію, на сьогодні наявний інтерес до ігрових механік;

– HR-менеджерів змушують вдатися до гейміфікації прагнення до поліпшення внутрішніх комунікацій, згуртування колективу та поліпшення корпоративної культури;

– проблемами, пов'язаними з упровадженням гейміфікованого проекту, є складність із його фінансуванням і вимірюванням ефективності, а також із залученням співробітників.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Семенченко А. В.

Література: 1. Лаптєв В. І. Мотивування персоналу в системі менеджменту сучасного вітчизняного підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* 2014. № 7. С. 49–53. **2.** «Digital в HR»: лучшие инновационные проекты. URL: https://hh.ua/article/20133. **3.** Laskowski Maciej. Student projects as an addendum to university study path. *Actual problems of the economy.* 2011. № 10. С. 447–451. **4.** Стамблер М. Игровые технологии в гражданских приложениях и образовании. URL: https://te-st.ru/2012/11/12/gamification-edu-ngo. **5.** Сергеєва Л. М. Гейміфікація: ігрові механіки для мотивації персоналу. *Теорія та методика управління освітою.* 2014. №. 15. С. 67–74. **6.** Зикерманн Г., Линдер Д. Геймификация в бизнесе / пер. с англ. И. Айзятуловой. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2014. 248 с. **7.** Земскова М. С., Краснова М. В. Внедрение геймификации в процесс мотивации персонала поколения Y. *Международный научно-исследовательский журнал.* 2016. № 10. С. 29–33.

РОЛЬ КЕРІВНИКА У РОЗВ'ЯЗАННІ КОНФЛІКТІВ У КОЛЕКТИВІ

УДК 005.574

Руденко В. О.

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

Анотація. *Розглянуто сутність понять «конфлікт», «управління конфліктом». Визначено основні причини виникнення конфліктів. Обґрунтовано, що конфлікт є важливою формою взаємодії між людьми, засобом розв'язання багатьох проблем. Проаналізовано основні принципи регулювання конфліктів і способи подолання конфліктних ситуацій. Конкретизовано роль керівника у розв'язанні конфлікту в колективі.*

Ключові слова: *підприємство, організація, персонал, колектив, конфлікт, конфліктна ситуація, причини виникнення конфліктів, управління конфліктами.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность понятий «конфликт», «управление конфликтом». Определены основные причины возникновения конфликтов. Обосновано, что конфликт является важной формой взаимодействия между людьми, средством решения многих проблем. Проанализированы основные принципы регулирования конфликтов и способы преодоления конфликтных ситуаций. Конкретизирована роль руководителя в разрешении конфликта в коллективе.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, персонал, коллектив, конфликт, конфликтная ситуация, причины возникновения конфликтов, управление конфликтами.*

Annotation. *The essence of the concepts of «conflict», «conflict management». Identified the main causes of conflict. It is substantiated that conflict is an important form of interaction between people, a means of solving many problems. The basic principles of conflict management and ways to overcome conflict situations are analyzed. Concretized the role of the leader in resolving the conflict in the team.*

Keywords: *enterprise, organization, personnel, team, conflict, conflict situation, causes of conflict, conflict management.*

За умов розвитку організаційних структур особливе місце у будь-якому колективі посідає конфлікт, він є невіддільною складовою життєдіяльності кожного підприємства. Тому виникає потреба у поглибленому дослідженні закономірностей формування конфліктів, способів їх ліквідації, ролі керівника у розв'язанні конфліктів і боротьбі з їх наслідками.

Дослідженням сутності конфліктів займалися і займаються науковці різних країн. Теоретичним і практичним аспектам аналізу причин виникнення конфліктів на підприємстві присвячено праці таких науковців, як Тернер Д., Фішер Р., Біловодська О., Ніколаєнко С., Єрмоленко О., Криса О., Сидорко І. та ін. Автори розглядають різні психологічні аспекти конфліктів, теоретичні засади управління конфліктами, однак, роль керівника висвітлено недостатньо.

Метою написання статті є розгляд особливостей конфліктів під час робочого процесу, а також обґрунтування ролі керівника у розв'язанні конфліктів.

У професійній діяльності сучасних підприємств конфлікт є важливою формою взаємодії між людьми, засобом розв'язання тих чи інших професійних проблем і самоствердження особистості у колективі. Доказом цього є проведені соціологами дослідження, результати яких показали, що близько 70–80 % свого робочого часу представники керівних посад перебувають під впливом прихованих і явних суперечностей, ігнорування яких може привести до конфліктів, а участь у конфліктних ситуаціях сягає 20 % робочого дня співробітника [1].

Сучасною точкою зору на конфлікт є те, що в організаціях з ефективним управлінням конфлікти інколи можуть бути необхідними. Ідеться про конструктивні конфлікти, основою яких є розв'язання принципових питань організації, які можуть попередити регрес і стимулюють розвиток колективу.

Однак, не в кожній ситуації конфлікт має позитивний характер, часом в організаціях виникають деструктивні конфлікти, що є наслідками неправильного розуміння, розходжень у поглядах, інтересах людей. Такі конфлікти мають негативний характер, оскільки послаблюють єдність професійної групи, погіршують морально-психологічний клімат у колективі, знижують рівень ефективної діяльності [2].

Причинами конфліктів є явища, події, факти, ситуації, які передують конфлікту і за певних умов стимулюють його виникнення. Типовими причинами виникнення конфліктів є незадоволеність умовами, недостатній

© Руденко В. О., 2018

рівень професійної підготовки підлеглого, порушення трудового законодавства, обмеженість ресурсів, відмінності та суперечливості у цілях, незадовільні комунікації через недостатню узгодженість між співробітниками, невизначеність перспектив [2].

Виокремлюють такі характеристики конфлікту:

– протидія суб'єктів конфлікту, такими є групи, спільноти, окремі особистості;

– наявність розбіжності між інтересами, цінностями, цілями та мотивами суб'єктів як основа виникнення конфлікту;

– конфлікт як соціально-психологічне явище, що є способом розв'язання важливих для його учасників суперечностей [2].

Успішне функціонування підприємства неможливе без ефективного управління ним. Складовою ефективного менеджменту є управління конфліктами, що сприяє досягненню цілей управління підприємством загалом. Управління конфліктом є цілеспрямованим впливом на динаміку конфлікту в інтересах розвитку або руйнування тієї системи, до якої має відношення цей конфлікт. Вплив конфліктів на результативність діяльності організації є очевидним, і правильний менеджмент конфліктів сприятиме сповільненню темпів зниження результативності, у кращому разі її зростанню [2].

Сформованість складових компетентності з управління конфліктами передбачає усвідомлене прогнозування, попередження, регулювання, розв'язання й усунення джерела конфліктної ситуації за мінімальних витрат ресурсів і часу, але з досягненням максимального конструктивного ефекту. Важливими складовими успішного розв'язання конфліктів є адекватний вибір стратегії конфліктної поведінки; урахування особистісних характеристик суб'єктів, уміння вести конструктивний діалог [4].

Успішне розв'язання конфліктних ситуацій в організації, їх профілактика потребують усвідомлення природи конфлікту з боку керівників, знання й опанування ефективних способів спілкування, вміння обирати доцільний спосіб поведінки у конфліктних ситуаціях, що формується за тривалих взаємин [4].

Особливістю, пов'язаною із конфліктами та системою управління, є те, що саме керівники здійснюють управління конфліктами. Тобто ефективність системи управління конфліктами, збудованої системою управління, залежить від рівня ефективності процесу управління конфліктами, причинами яких є керівники чи результати їхньої діяльності [5].

Методи розв'язання конфліктних ситуацій на практиці є унікальними в кожній конкретній ситуації. Існують певні підходи, що є актуальними для розв'язання конфліктів, серед них:

– зміцнення корпоративної культури, забезпечення виробничого процесу й ефективне управління виробництвом, інформування підлеглих про зміни щодо інтересів працівників;

– зменшення рівня плинності кадрів, покращення системи підбору персоналу, адаптація нових співробітників, забезпечення ефективного контролю за станом кадрів і психологічного клімату в колективі;

– профілактика стресових станів, що полягає у децентралізації або процесі розподілу владних повноважень в організації та залученні працівників до участі у прийнятті важливих організаційних рішень [4].

Конфлікт слід вирішувати спільними зусиллями, за участю протилежних сторін, активною мобілізацією та координацією їх можливостей. Тому керівнику важливо:

– визнавати конфлікти як прояв людської взаємодії, спосіб соціальних відносин людей у спільній діяльності;

– аналізувати конфліктні ситуації, визначати їх причини, цілі й особливості поведінки сторін, що конфліктують;

– використовувати механізм управління конфліктами, набір заходів конструктивного впливу на персонал за умов конфлікту;

– максимально зменшувати негативні наслідки конфліктів;

– оцінювати результат конфлікту з усіх боків, його значущість і вплив на окремих осіб, групи працівників, колектив загалом [6].

Керівник зацікавлений у підтримці конструктивних конфліктів функціональної спрямованості та в попередженні та швидкому розв'язанні деструктивних конфліктів, що мають негативні наслідки для спільної роботи. Тому керівник має повноваження, владу і вплив на своїх підлеглих, на їх поведінку у конкретному конфлікті [6].

Стратегіями розв'язання конфлікту в колективах і організаціях можуть бути авторитарний і партнерський підходи [2]. При цьому пріоритетними засобами соціально-психологічного впливу керівника на учасників конфлікту є засоби переконання, нав'язування норм, матеріального стимулювання та використання влади.

Головне завдання керівника – уміти визначати конфлікт на початковій стадії. Якщо керівник розпочинає управляти конфліктом на початковому етапі, то цей конфлікт розв'язується на 92 %, на етапі підйому – на 46 %,

а на стадії загострення – на 5 %, тобто конфлікти фактично не розв'язуються. Зауважимо, що розв'язання конфлікту допомагає стабілізувати соціальну систему. Сторони, що конфліктують, у майбутньому будуть більше налаштованими на спільну діяльність. Після завершення конфліктів зростає якість індивідуальної діяльності керівників і працівників [7].

Керівнику необхідно знати причини та типологію конфліктів, оскільки це потрібно для правильної оцінки будь-яких конкретних конфліктних ситуацій, уміти визначати оптимальні шляхи, стратегії та методи розв'язання конфліктів. Правилами керівника в управлінні конфліктами мають бути прагнення та навички конструктивного впливу на персонал у будь-яких конфліктних ситуаціях, поєднання принципової вимогливості до підлеглих з умінням приділяти максимум уваги морально-психологічному стану персоналу, зважати на особливості характеру, інтереси і думки співробітників [2; 7].

Таким чином, головне завдання керівника полягає в тому, щоб зосереджуватися на підвищенні власної майстерності, вихованні в собі відповідних якостей, набутті досвіду успішного ведення управлінської діяльності, що є запорукою високої ефективності виробництва та конкурентоспроможності підприємства. Тому у майбутньому доцільно приділити більше уваги дослідженню цієї теми.

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

Література: 1. Біловодська О. А., Кириченко Т. В. Управління конфліктами в системі управління людським потенціалом підприємств. *Економіка і суспільство.* 2017. № 10. С. 177–182. **2.** Ніколаєнко С. Соціально-психологічні особливості міжособистісних конфліктів у колективі. *Світогляд. Філософія. Релігія.* 2014. № 7. С. 171–178. **3.** Єрмоленко О. А. Обґрунтування необхідності дисципліни «Управління конфліктами» для підготовки управлінських кадрів. URL: http://dspace.opu.ua/xmlui/bitstream/handle/pdf. **4.** Новікова Н. Управління конфліктами в організації: підходи до вирішення та профілактики. *Галицький економічний вісник.* 2013. № 2. С. 79–83. **5.** Криса О. Й. Управління конфліктами як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2008. № 9. С. 361–367. **6.** Сидорко І. Роль керівника в управлінні конфліктами у колективі. *Педагогічний процес: теорія і практика.* 2017. № 1 (56). С. 100–105. **7.** Сергієнко Т. І. Конфлікти в колективі і роль керівника у їх вирішенні. *Гуманітарний вісник ЗДІА.* 2012. № 48. С. 236–242.

СЕГМЕНТУВАННЯ РИНКУ ЯК СПОСІБ ЕФЕКТИВНОЇ РЕАЛІЗАЦІЇ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

УДК 339.13+330.123.6

Савісько Т. Е.

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

Некрасова Л. С.

Студент 3 курсу
факультету заочної дистанційної та післядипломної освіти ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розкрито сутність сегментування ринку як способу успішного ведення бізнесу. Досліджено основні етапи вибору цільової аудиторії. Проаналізовано основні принципи сегментування, а також фактори впливу на цей процес.*

Ключові слова: *суб'єкт господарювання, підприємництво, бізнес, конкурентоспроможність, сегментування, сегментування ринку, ринок товарів і послуг, споживач.*

© Савісько Т. Е., Некрасова Л. С., 2018

Аннотация. *Раскрыта сущность сегментирования рынка как способа успешного ведения бизнеса. Исследованы основные этапы выбора целевой аудитории. Проанализированы основные принципы сегментирования, а также факторы, влияющие на этот процесс.*

Ключевые слова: *субъект хозяйствования, предпринимательство, бизнес, конкурентоспособность, сегментирование, сегментирование рынка, рынок товаров и услуг, потребитель.*

Annotation. *The essence of market segmentation as a way of successful business is revealed. The main stages of choosing the target audience are investigated. Analyzed the basic principles of segmentation, as well as factors affecting this process.*

Keywords: *business entity, entrepreneurship, business, competitiveness, segmentation, market segmentation, goods and services market, consumer.*

З виходом на європейський ринок товарів і послуг постало питання правильності ведення вітчизняної підприємницької діяльності. Стало очевидним, що не існує якісного підгрунтя, щоб бути цінними та конкурентоспроможними у сфері бізнесу за межами нашої країни, отже, питання сегментування ринку на сьогодні є актуальним.

Кожний товар є результатом появи потреби в ньому, отже, кожний товар знайде свого споживача. Однак, за сучасних високих вимог з боку покупця та великої кількості конкурентів підприємству необхідно визначитися з цільовою аудиторією для запобігання збиткової діяльності. Дослідженням ролі сегментування ринку товарів і послуг займалися і займаються Дібб С., Ілляшенко С., Циганкова Т., Розов С. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок, мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Сегментування ринку є передусім виявленням своїх споживачів, а його метою є пошук такої цільової аудиторії, яка має порівняно однорідні потреби в товарі чи послузі, буде максимально задоволена підприємством на ринку.

Основними принципами сегментування є географічний, демографічний, поведінковий і психографічний [1].

Географічний принцип сегментування передбачає розподіл ринку на різні географічні одиниці, тобто до уваги беруть місце, де покупець живе, працює й робить покупки. Критеріями є країна, регіон, розташування району, транспортна мережа регіону, доступність ЗМІ, рівень конкуренції у регіоні, динаміка розвитку у регіоні, розмір регіону, чисельність і щільність населення.

За демографічним принципом важливими запитаннями, на які необхідно відповісти, є запитання про рівень доходу споживача, вік, сімейний стан і кількість дітей. При цьому маркетологу необхідно враховувати вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї, розмір сім'ї, рівень освіти, культурне походження, рівень доходу, релігійні переконання, а також національну приналежність.

Під поведінковим принципом сегментування розуміють розподіл покупців на групи в залежності від характеру використання товару та реакції на цей товар. У цьому випадку сегментування проводять за такими критеріями: привід для здійснення покупки, статус користувача, інтенсивність споживання, ступінь прихильності та ставлення споживача до товару.

Психографічний принцип сегментування передбачає розподіл покупців на групи за ознаками приналежності до суспільного класу, за способом життя або характеристиками особистості [1].

Сутність сегментування зводиться до виявлення груп клієнтів, для яких призначений товар, а також до визначення параметрів продукції, що сприяють завоюванню конкурентних позицій.

Сегментування ринку допомагає компанії виробити ефективну маркетингову стратегію, засновану на аналізі та розумінні поведінки потенційних покупців, забезпечує оптимізацію витрат підприємства на розробку й реалізацію товарів відповідно до потреб цільових ринків, забезпечує підвищення конкурентоспроможності та прибутковості компанії [3].

Отже, сегментування ринку є розподілом ринку на групи споживачів, метою якого є досягнення максимальної задоволеності попиту на ринку, а також підвищення конкурентоспроможності продукту.

Однією з методик, придатних для реалізації сегментування ринку, є методика Шеррингтона 5W. В її основі – відповіді на п'ять запитань:

- What (що?) – товар, послуга;
- Who (хто?) – на яку аудиторію націлений товар (послуга);
- Why (чому?) – припущення, що саме мотивуватиме споживача купувати певний товар або послугу;
- When (коли?) – за яких обставин споживач вирішить скористатися саме цим товаром (послугою);
- Where (де?) – у якому місці споживач побачить і отримає товар (послугу) [2].

Цей метод є дуже простим у використанні і дозволяє керівнику схарактеризувати свій товар, а також визначитися, у який спосіб успішно просувати його на ринку.

Отже, маркетинг є не просто рекламою, а складним процесом підготовки виходу на великий ринок товарів і послуг. Нині існують чимало методик та етапів розвитку бізнесу, але всі вони сукупно лише засвідчують, що для уникнення хаосу і занепаду бізнесу необхідно конкретно визначитися з місією, метою, стратегіями, вибрати свою цільову аудиторію і лише після цього, підготувавши ґрунт, можна пропонувати свій товар споживачу (табл. 1) [2–4].

Таблиця 1

Характеристика етапів сегментування ринків товарів і послуг

Етап	Характеристика
Сегментування за потребами	Виділення конкретних сегментів споживачів
Ідентифікація сегментів	Визначення відмінних характеристик кожного сегмента
Оцінка привабливості сегментів	Оцінка загальної привабливості кожного сегмента за певними критеріями
Оцінка прибутковості сегментів	Визначення прибутковості кожного сегмента
Позиціювання у сегментах	Розробка стратегії позиціювання для кожного сегмента
«Лакмусовий папірець» для власних можливостей	Оцінка привабливості стратегій позиціювання для кожного сегмента
Складання комплексу маркетингу	Розширення стратегії позиціювання шляхом залучення всіх складових комплексу маркетингу

Важливо припустити, що саме вмотивує споживачів скористатися товаром чи послугою; за яких обставин середньостатистичний споживач стане потенційним покупцем чи клієнтом, у якому місці він матиме можливість отримати товар чи послугу. Чіткість дій, спрямованість на успіх, упорядкованість і поступовість – ці риси характеризують підприємця, який діє за сучасних умов постійної модернізації.

Таким чином, на підставі аналізу сутності сегментування ринку й основних етапів вибору цільової аудиторії можна стверджувати, що для успішної реалізації підприємницької діяльності, упорядкованості дій і відповідності обраним цілям сучасному управлінцю важливо визначити, що саме він може запропонувати споживачу, а також для кого призначений його товар (послуга).

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мішин О. Ю.

Література: 1. Дибб С., Симкин Л. Практическое руководство по сегментированию рынка. СПб. : Питер, 2002. 240 с. **2.** Ілляшенко С. М. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія. Суми : Університетська книга, 2006. 728 с. **3.** Сегментирование рынка по группам целевой аудитории. URL: http://bsrfc.com.ua/segmentirovanie-natselivanie-i-pozitsionirovanie/segmentirovanie-rinka-po-gruppam-tselevoy-auditorii. **4.** Циганкова Т. М. Міжнародний маркетинг: теоретичні моделі та бізнес-технології. Київ : КНЕУ, 2004. 400 с.

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ ВНУТРІШНЬОГО АУДИТУ БАНКУ

УДК 336.71:336.225.674

Свидло К. В.

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

Анотація. *Розглянуто роль внутрішнього аудиту у діяльності сучасного банку. Конкретизовано значення стандартизації, функціонального узагальнення, упорядкування функцій служби внутрішнього аудиту, процедур перевірки й узагальнення результатів аудиту як складових організації внутрішнього аудиту банківської установи.*

Ключові слова: *банк, банківська установа, банківська система, аудит, внутрішній аудит банківської установи, служба внутрішнього аудиту, служба пруденційного нагляду.*

Аннотация. *Рассмотрена роль внутреннего аудита в деятельности современного банка. Конкретизировано значение стандартизации, функционального обобщения, упорядочения функций службы внутреннего аудита, процедур проверки и обобщения результатов аудита как составляющих организации внутреннего аудита банковского учреждения.*

Ключевые слова: *банк, банковское учреждение, банковская система, аудит, внутренний аудит банковского учреждения, служба внутреннего аудита, служба пруденциального надзора.*

Annotation. *Considered the role of internal audit in the activities of the modern bank. The significance of standardization, functional generalization, streamlining the functions of the internal audit service, verification procedures and summarizing the audit results as components of the organization of the internal audit of a banking institution are specified.*

Keywords: *bank, banking institution, banking system, audit, internal audit of a banking institution, internal audit service, prudential supervision service.*

За сучасних умов ведення бізнесу (мінливості конкурентного середовища, зростання розміру організацій, ускладнення бізнес-процесів, обмеженості ресурсів) банки як ніколи потребують конкурентних переваг. Внутрішній аудит як один із допоміжних механізмів успішно задовольняє цю потребу, розв'язуючи різні за складністю та масштабами завдання, від оцінки системи внутрішнього аудиту до оцінки ефективності управління ризиками. Однак, ці межі є доволі умовними та змінюваними в залежності від рішення менеджменту банку.

Внутрішній аудит у банках є здійснюваним спеціальною службою внутрішнього аудиту, створеною за відповідним нормативним актом Національного банку України. Ця служба створюється задля оцінки й удосконалення системи внутрішнього контролю банку за мінімальних витрат. Однак, на сьогодні існують певні суперечності щодо визначення складових організації внутрішнього аудиту банку.

Метою написання статті є узагальнення й систематизація складових організації внутрішнього аудиту в банках, а також розробка пропозицій щодо вдосконалення діяльності служби внутрішнього аудиту банку.

Внутрішній аудит банку – це незалежна експертна діяльність аудиторської служби банку для перевірки й оцінки адекватності та ефективності системи внутрішнього контролю та якості виконання співробітниками банку покладених на них обов'язків, а також запобігання збиткам банку. Здійснюється внутрішній аудит способом перевірки системи бухгалтерського обліку, фінансової та оперативної інформації з питань діяльності банку. При цьому перевіряють активи банку (ресурси), які в майбутньому принесуть економічну вигоду і сприятимуть збільшенню капіталу банку [1].

У процесі перевірки ефективності діючої в банку системи внутрішнього контролю внутрішній аудит, застосовуючи певні методичні прийоми та процедури аудиту, установлює дотримання внутрішніх і зовнішніх нормативних актів, збереження активів банку, його клієнтів, оптимальне використання ресурсів банку, управління ризиками, забезпечення чіткого виконання розпоряджень керівництва банку щодо досягнення мети, передбаченої стратегічними і поточними планами банку.

Начальник Служби внутрішнього аудиту ПАТ КБ «Євробанк» Коляда Г. вважає важливим те, що слово «аудит» походить від латинського audio («чути», «слухати»). Це підкреслює особливу довіру у взаєминах аудитора з підрозділами банку, що здійснюють перевірку. Керівник служби внутрішнього аудиту ПАТ «Інтеграл-банк» Коденець Л. головним у проведенні аудиторської перевірки в банках вважає план. План аудиторської перевірки

© Свидло К. В., 2018

в банках затверджується Наглядовою радою, а це дванадцять об'ємних перевірок на рік. На діяльність банку впливають зовнішні та внутрішні фактори. Саме внутрішній аудит шляхом проведення аудиторських перевірок допомагає банку якомога повніше відповідати мінливим реаліям життя [3].

Голова правління ПАТ «Юнеск Банк» Бондаренко О. вважає, що головною складовою ефективної організації внутрішнього аудиту в банках є план аудиторської перевірки. Не менш значущим є те, що аудит має виявляти недоліки внутрішнього контролю, оцінювати ризики, визначати, що з затверджених банківських продуктів працює, а що ні. Якщо такі моменти виявляються при перевірках, їх усувають або відразу, під час перевірок, або у відведені для цього терміни. Періодичність проведення аудиторських перевірок у банку залежить передусім від плану.

Начальник відділу внутрішнього аудиту та контролю ПАТ «Банк Кредит Дніпро» Барибіна І. основною складовою вважає мету проведення перевірок.

Начальник управління внутрішнього аудиту ПАТ «Акордбанк» Кожуховська Н. вважає, що наступним після розробки плану аудиторської перевірки в банках є розрахунок рівня аудиторського ризику.

Внутрішній аудит координує свою діяльність також зі службою пруденційного нагляду, що займається систематичною оцінкою загального фінансового стану, результатів діяльності та якості керівництва банком: дотримання чинного законодавства, нормативних актів Національного банку України, економічних нормативів та ін.

Організаційна структура та вимоги в службі внутрішнього аудиту є нормованими спеціальним Положенням, розробленим банком з урахуванням вимог Національного банку України та специфіки діяльності самого банку [2; 6].

Служба внутрішнього аудиту банку є самостійним структурним підрозділом банку, створеним за рішенням вищого органу банку і, як правило, підпорядкованим безпосередньо Раді банку [2].

Служба внутрішнього аудиту звітує перед правлінням банку не рідше одного разу на рік, готує доповідну записку Раді банку та зборам акціонерів (учасників) банку. Головні функції служби внутрішнього аудиту подано на рис. 1 [4].

Рис. 1. **Функції служби внутрішнього аудиту банку**

Керівник служби внутрішнього аудиту банку бере участь у засіданнях правління банку, Ради банку при обговоренні тем, що прямо або побічно стосуються внутрішнього контролю та аудиту, бухгалтерського обліку, структури або розвитку банку.

Для запобігання зловживанням у відносинах зі співробітниками інших підрозділів банку керівник служби внутрішнього аудиту застосовує ротацію внутрішніх аудиторів, тобто один і той самий аудитор не може проводити аудит одного підрозділу банку постійно.

Служби внутрішнього аудиту банків мають право розробляти та застосовувати в роботі власні стандарти аудиту.

Для належного виконання покладених на службу внутрішнього аудиту завдань і функцій необхідно керуватися стандартами аудиторської перевірки (табл. 1) [2; 6].

Таблиця 1

Стандарти аудиторської перевірки

Незалежність	Служба внутрішнього аудиту має бути незалежною від діяльності підрозділів банку, які вона перевіряє, що досягається завдяки організаційному статусу служби внутрішнього аудиту
Професійна майстерність	Аудиторські перевірки мають виконуватися на високому професійному рівні, який досягається шляхом правильного підбору кадрів необхідної кваліфікації та належному нагляду за роботою внутрішніх аудиторів з боку Ради банку та правління банку
Отримання компетентних (безперечних) доказів	Компетентне визначення доказів у залежності від ступеня впевненості у тому, що надана інформація є дійсною, вірогідною та стосується питання, що потребує доказів
Формулювання висновку	Аудиторський висновок при оцінці роботи підрозділів має бути максимально точним і стислим

При проведенні внутрішнього аудиту підрозділів банку необхідно передбачити наявність таких етапів перевірки:

– отримання повної інформації про підрозділ;

– складання та виконання плану роботи внутрішнього аудиту банку;

– проведення перевірок на істотність;

– проведення позапланової тематичної перевірки;

– складання аудитором звіту або укладення та надання інформації про недоліки у структурі контролю відповідного перевірюваного підрозділу [2; 6].

Недоліки, виявлені ув процесі проведення аудиторської перевірки банку, повинні знайти відображення в аудиторському висновку, який складається з урахуванням стандартів і методичних прийомів проведення аудиту і підписується керівником служби внутрішнього аудиту банку [5].

Після завершення роботи над звітом слід провести підсумкову нараду з керівництвом перевірюваного підрозділу.

Установлення взаємовідносин між зовнішнім і внутрішнім аудитом є важливим заходом щодо створення ефективної системи внутрішнього контролю в банку з підтримки взаємин та обміну інформацією між зовнішніми та внутрішніми аудиторами банку [2; 6].

Таким чином, внутрішній контроль і внутрішній аудит є важливими складовими ефективної діяльності будь-якої кредитної організації, зокрема банку. Від вдалої організації внутрішнього аудиту, а саме впорядкування таких складових організації, як планування, стандартизація, функціональне узагальнення, упорядкування функцій служби внутрішнього аудиту, застосування процедур перевірки й узагальнення результатів аудиту залежить стабільне процвітання та зростання стійкості банку. Науковою новизною дослідження є узагальнення складових організації внутрішнього аудиту банку, а також удосконалення такої складової, як упорядкування функцій служби внутрішнього аудиту. Предметом подальших досліджень має стати розробка механізму організації внутрішнього аудиту із застосуванням запропонованих елементів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лядова Ю. О.

Література: 1. Внутренний аудит в банке. Мастерство тщательных проверок. URL: http://banksinfo.kiev.ua/modules/news/images/1802.pdf. **2.** Про затвердження Стандартів внутрішнього аудиту : Закон України від 04.10.2011 № 1247 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1219-11/ed20111004. **3.** Оношко А. Ю., Парфенова А. М. Необходимость трансформации службы внутреннего аудита в коммерческом банке. *Известия Байкальского государственного университета.* 2017. № 3. С. 342–348. **4.** Дікань Л. В., Кожушко О. В., Лядова Ю. О. Контроль у бюджетних установах: теорія та практика : монографія. Харків : ХНЕУ, 2016. 332 с. **5.** Азаренкова Г. М., Дикань Л. В., Лукин В. А., Шубина С. В. Финансовый контроль: международный опыт : учебное пособие. Киев : УБД НБУ, 2013. 322 с. **6.** Про затвердження Положення про організацію внутрішнього аудиту в банках України : Закон України від 10.05.2016 № 311 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0311500-16/ed20160510.

РОЗВИТОК ДЕРЖАВНОГО ФІНАНСОВОГО АУДИТУ

УДК 657.6/.1529

Сергієнко А. О.

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

Анотація. *Обґрунтовано необхідність проведення фінансового контролю. Розглянуто динаміку проведених Державною аудиторською службою України державних фінансових аудитів і ревізій. Проаналізовано структуру правопорушень, виявлених Державною аудиторською службою України під час здійснення контрольних заходів, що призвели до втрат фінансових і матеріальних ресурсів держави.*

Ключові слова: *держава, фінанси, фінансовий контроль, державний фінансовий контроль, державний фінансовий аудит, ревізія, фінансові ресурси держави, матеріальні ресурси держави, Державна аудиторська служба України (ДАСУ).*

Аннотация. *Обоснована необходимость проведения финансового контроля. Рассмотрена динамика проведенных Государственной аудиторской службой Украины государственных финансовых аудитов и ревизий. Проанализирована структура правонарушений, выявленных Государственной аудиторской службой Украины при осуществлении контрольных мероприятий, которые привели к потерям финансовых и материальных ресурсов государства.*

Ключевые слова: *государство, финансы, финансовый контроль, государственный финансовый контроль, государственный финансовый аудит, ревизия, финансовые ресурсы государства, материальные ресурсы государства, Государственная аудиторская служба Украины (ГАСУ).*

Annotation. *The necessity of financial control is grounded. The dynamics of the state financial audits and audits conducted by the State Audit Service of Ukraine is considered. Analyzed the structure of offenses identified by the State Audit Service of Ukraine in the implementation of control measures, which led to the loss of financial and material resources of the state.*

Keywords: *state, finance, financial control, state financial control, state financial audit, audit, financial resources of the state, material resources of the state, State Audit Office of Ukraine (GASU).*

Сучасна вітчизняна система фінансового контролю не є спроможною забезпечити високу фінансово-бюджетну дисципліну у державі загалом і на регіональному рівні, що підтверджується зростанням обсягів фінансових порушень. Згідно зі Стратегією реформування системи управління державними фінансами на 2017–2020 рр. фінансовий контроль є однією з найважливіших складових сучасної системи управління фінансами, і в Україні вже спостерігається позитивний результат його застосування.

Вивченню теоретичних основ державного фінансового аудиту присвятили свої праці чимало вітчизняних науковців, серед них Бутинець Ф., Дікань Л., Білуха М., Василик О., Дрозд І., Мельник В., Бондарук Т., Немченко В., Стефанюк І., Симоненко В., Хомутенко А., Ярошенко Ф. та ін.

Метою написання статті є узагальнення основних результатів розвитку державного фінансового аудиту шляхом аналізу кількісних показників контрольних заходів, виконаних Державною аудиторською службою.

На підставі вивчення, узагальнення та застосування закордонного досвіду нині в Україні відбувається перехід від дещо застарілих форм державного контролю, таких як ревізія та перевірка, до нової його форми – державного фінансового аудиту (ДФА) як складової державного контролю [2].

Основним виконавчим органом, якому надано повноваження здійснювати державну політику у сфері державного фінансового контролю від імені уряду, зокрема контроль за ефективністю і законністю управління суспільними ресурсами, є Державна аудиторська служба України (ДАСУ). Державна аудиторська служба України є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується та координується Кабінетом Міністрів України [3].

Згідно з чинним законодавством державний фінансовий аудит здійснюють у трьох формах: аудит виконання державних (бюджетних) програм, діяльності бюджетних установ і суб'єктів господарювання державного сектора економіки [4].

Проаналізуємо результати проведених контрольних заходів за даними звітності Державної аудиторської служби України за 2014–2018 рр. (рис. 1; 2) [5].

© Сергієнко А. О., 2018

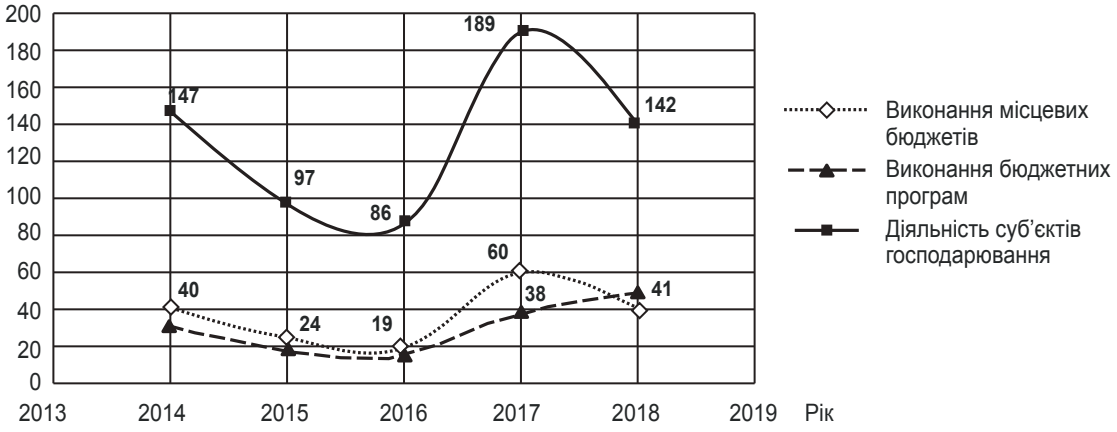

Рис. 1. **Динаміка проведення державних фінансових аудитів ДАСУ у 2014–2018 рр.**
(з урахуванням даних за I–III кв. 2018 р.)

Бачимо (рис. 1), що у 2016 р. спостерігається зменшення всіх видів аудиту, що є пов'язаним з реорганізацією у системі органів контролю.

Упродовж 2017 р. проведено близько 2190 заходів державного контролю. За третій квартал 2018 р. здійснено приблизно 1870 заходів [5].

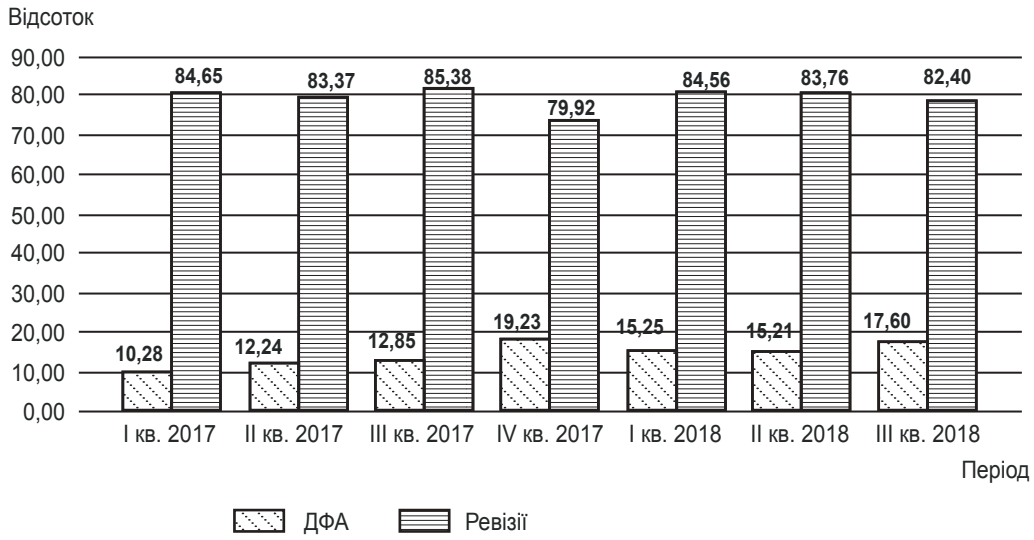

Рис. 2. **Структура контрольних заходів, здійснених ДАСУ у 2017–2018 рр.**
(з урахуванням даних за I–III кв. 2018 р.)

Бачимо (рис. 2), що питома вага ревізій, проведених в аналізований період, значно перевищує кількість здійснених державних фінансових аудитів. При цьому зросла інтенсивність проведення ДФА наприкінці 2017 р. та щокварталу у 2018 р. У 2017 р. у ході проведених контрольних заходів виявлено 1518 випадків фінансових порушень, що спричинили втрати фінансових і матеріальних ресурсів на загальну суму 2281199 тис. грн.

Так, 28,18 % від цієї суми втрат фінансів недоотримано через неправомірні дії окремих керівників бюджетних установ, державних і комунальних підприємств, втрачена можливість отримати належні доходи у сумі майже 642868,39 тис. грн [4].

Незаконні витрати становлять 49,21 % від загальної суми порушень, або у грошовому вираженні 1122603,3 тис. грн [4].

Виявлено нецільове витрачання державних коштів на суму понад 81129,27 тис. грн, що становить 3,56 % від виявлених порушень за операціями з бюджетними коштами, державним і комунальним майном. Виявлено недостачу фінансових і матеріальних ресурсів на загальну суму майже 24112,69 тис. грн, або 1,06 % від установлених порушень при використанні державних і комунальних ресурсів (рис. 3) [4].

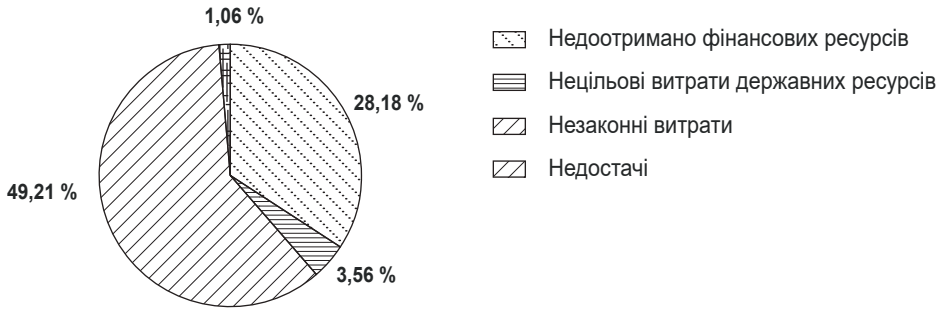

Рис. 3. **Структура порушень, виявлених органами ДАСУ у 2017 р., що спричинили втрати фінансових і матеріальних ресурсів держави**

Протягом січня-вересня 2018 р. проведено 228 державних фінансових аудитів: 41 аудит виконання місцевих бюджетів, 45 аудитів виконання бюджетних програм і 142 аудити діяльності суб'єктів господарювання. Проведеними державними фінансовими аудитами виявлено неефективні управлінські дії (рішення) або ризикові операції, що спричинили або в майбутньому можуть спричинити втрату вигід, недоотримання доходів чи зайві витрати на загальну суму майже 7,9 млрд грн [5].

Протягом дев'яти місяців 2018 р. у Харківській області перевірено 61 об'єкт різної форми власності. Виявлено незаконні, нецільові витрати, а також недостачі коштів і матеріальних цінностей на 56 підприємствах, в установах і організаціях на загальну суму близько 73,1 млн грн, у тому числі бюджетних ресурсів – на майже 63,1 млн грн, з яких понад 49,1 млн грн – кошти державного бюджету (рис. 4) [5].

Виявлено недоотримані бюджетами всіх рівнів, бюджетними установами та організаціями, підприємствами всіх форм власності фінансові ресурси на загальну суму 5,2 млн грн (0,01 %) [5].

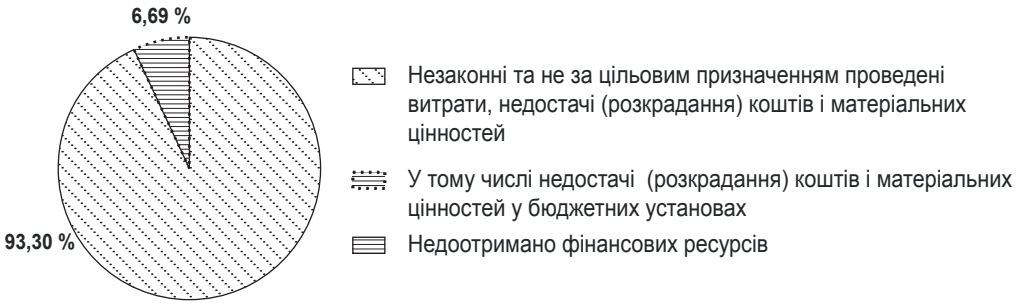

Рис. 4. **Структура порушень, виявлених органами ДАСУ у Харківській області, що спричинили втрати фінансових і матеріальних ресурсів держави, січень-вересень 2018 р.**

За впровадження пропозицій за результатами державних фінансових аудитів спостерігається позитивний економічний ефект. Так, у результаті належного реагування об'єктів контролю на рекомендації державних аудиторів протягом січня-вересня 2018 р. упереджено втрат фінансових і матеріальних ресурсів через неефективні управлінські дії (рішення) або ризикові операції на суму майже 193,2 млн грн.

За результатами державних фінансових аудитів надано понад 2,4 тис. пропозицій і рекомендацій, при цьому виконано й упроваджено майже 1,4 тис. таких пропозицій.

Таким чином, на сучасному етапі розвитку України цілісна система державного фінансового контролю в нашій країні ще не склалася, свідченням чого є значна кількість та обсяги фінансових порушень. Подальший розвиток державного фінансового аудиту забезпечить комплексний та якісний контроль за діяльністю підконтрольних установ. Саме ця форма контролю є дієвим інструментом, що дозволяє не лише оцінити законність, ефективність і доцільність використання державних фінансів і майна, а й визначити причини негативних тенденцій і відхилень і розробити пропозиції для їх усунення, а також удосконалити законодавство.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лядова О. Ю.

Література: 1. Про схвалення Стратегії реформування системи управління державними фінансами на 2017–2020 роки : Закон України від 8.02.2017 № 142-р // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/142-2017-р. **2.** Про схвалення Концепції розвитку державного внутрішнього фінансового контролю : Закон України від 24.05.2005 № 158-р // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/158-2005-%D1%80/ed20050524. **3.** Про утворення Державної аудиторської служби України : Закон України від 28.10.2015 № 868 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/868-2015-%D0%BF. **4.** Про основні засади здійснення державного фінансового контролю в Україні : Закон України від 26.01.1993 № 2939-XII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-12/ed19930126. **5.** Державна аудиторська служба України // Офіційний сайт Державної аудиторської служби України. http://www.dkrs.gov.ua/kru/uk/publish.

РОЗРОБКА ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВОЇ СИСТЕМИ ОБЛІКУ

УДК 657.37

Сименко Ю. О.

Магістрант 2 року навчання
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність поняття облікової політики, а також нормативно-правові акти, що регламентують її формування. Визначено фактори, що впливають на розробку облікової політики на підприємстві. Конкретизовано основні складові облікової політики, а також методи обліку, що впливають на складання фінансової звітності підприємства. Запропоновано розробити Наказ про облікову політику на підприємстві ТОВ «ФМУ».*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, підприємництво, фінансова звітність, бухгалтерський облік, організація бухгалтерського обліку, облікова політика.*

Аннотация. *Рассмотрены сущность понятия учетной политики, а также нормативно-правовые акты, регламентирующие ее формирование. Определены факторы, влияющие на разработку учетной политики на предприятии. Конкретизированы основные составляющие учетной политики, а также методы учета, влияющие на составление финансовой отчетности. Предложено разработать Приказ об учетной политике на предприятии ООО «ФМУ».*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, предпринимательство, финансовая отчетность, бухгалтерский учет, организация бухгалтерского учета, учетная политика.*

Annotation. *The essence of the concept of accounting policy, as well as the regulatory acts governing its formation are considered. Identified factors affecting the development of accounting policies in the enterprise. Concretized the main components of the accounting policies, as well as accounting methods that affect the preparation of financial statements. It is proposed .*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, business, financial reporting, accounting, organization of accounting, accounting policy.*

Невіддільною складовою всіх процесів на підприємстві є прийняття раціональних та обґрунтованих управлінських рішень. Організація бухгалтерського обліку на підприємстві сприяє прийняттю доцільних і виважених рішень управлінським персоналом завдяки отриманню об'єктивної та вірогідної облікової інформації.

© Сименко Ю. О., 2018

Сучасні умови розвитку економічного середовища вимагають від суб'єктів господарювання раціонально побудованої системи обліку на підприємстві, яка зможе забезпечити максимальну ефективність облікових процедур, що найповніше реалізують його інформаційні, аналітичні та контрольні функції. Кожне підприємство зацікавлене у розробці заходів щодо ефективної організації обліку, аналізу та контролю діяльності. Тому підхід до питання розробки та вибору найефективнішої форми обліку є головним напрямком роботи підприємства, чим і зумовлено актуальність обраної теми.

У своїх наукових працях питанням теоретичних та організаційно-методичних засад формування облікової політики як складової системи обліку приділяли увагу Бутинець Ф. Ф., Білуха М. Т., Завгородній В. П., Кужельний М. В., Пушкар М. С., Сопко В. В. та ін. Однак, ще чимало теоретичних і практичних проблем залишаються невирішеними та потребують подальшого поглибленого вивчення.

Метою написання статті є визначення впливу облікової політики підприємства на формування фінансової звітності, а також надання практичних рекомендацій щодо формування облікової політики на ТОВ «ФМУ».

Ведення бухгалтерського обліку на кожному підприємстві здійснюється на підставі нормативно-правових актів, що дає змогу вести бухгалтерський облік і складати фінансову звітність за єдиними принципами й формою й у такий спосіб забезпечувати порівнянність облікової інформації. Однак, у підприємства існує право вибору найбільш прийнятної для нього форми ведення обліку з огляду на конкретні умови господарювання [1].

Основними нормативно-правовими актами, що регламентують формування облікової політики на підприємстві, є Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», Лист Міністерства фінансів України «Про облікову політику», Методичні рекомендації щодо облікової політики підприємства, Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку нематеріальних активів, Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку основних засобів, Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку запасів, Методичні рекомендації з бухгалтерського обліку біологічних активів, П(С)БО 6 «Виправлення помилок і зміни у фінансових звітах» [2–5].

Згідно з законодавством облікова політика є сукупністю принципів, методів і процедур, використовуваних підприємством для ведення бухгалтерського обліку, складання та подання фінансової звітності [3]. Законодавство прямо не вимагає затверджувати облікову політику наказом чи розпорядженням. Однак, відсутність наказу може бути пов'язаною із ризиками для підприємства, а наявність дозволить оминути проблемні моменти при перевірці та позбавить зайвих питань. У своїй обліковій політиці підприємство обирає принципи, методи та процедури, щодо яких існує право вибору. Бухгалтерським законодавством передбачено як імперативні норми, так і правила, щодо яких існує свобода вибору з кількох варіантів.

На підставі виявлених у процесі дослідження проблем, що є пов'язаними з недоліками організації бухгалтерського обліку та складання фінансової звітності на підприємстві, ТОВ «ФМУ» можна запропонувати впровадити коригування його стратегічної поведінки щодо організації обліку, і передусім звернути увагу на відсутність Наказу про облікову політику.

Процес організації бухгалтерського обліку на підприємстві вимагає від управлінського персоналу виваженішого підходу до розробки та підтримки на належному рівні облікової політики з урахуванням впливу як зовнішніх, так і внутрішніх факторів. До зовнішніх факторів належать інфраструктура ринку, особливості системи оподаткування, вплив інфляційних процесів, законодавчі акти та нормативні документи. До внутрішніх факторів належать форма власності та організаційно-правова форма, галузь економіки та вид діяльності, обсяг діяльності та особливості технологічного процесу на виробництві, стратегічний план розвитку підприємства та ін. [1].

При формуванні облікової політики на ТОВ «ФМУ» необхідно пройти кілька послідовних етапів:

- організаційний: перелік і детальна характеристика процедур бухгалтерського обліку;
- підготовчий: обґрунтування та відбір об'єктів обліку й оцінка їх стану);
- проміжний: вибір елементів методології облікової політики;
- заключний: оформлення та затвердження Наказу про облікову політику [2].

На підготовчому етапі формування облікової політики підприємства слід відібрати елементи облікової політики з визначенням методом їх обліку, які враховуватимуть специфіку діяльності підприємства. Розглянемо основні елементи облікової політики підприємства, методи обліку яких впливають на складання фінансової звітності підприємства (табл. 1) [4–10].

Наведемо деякі положення, які слід залучити до Наказу про облікову політику ТОВ «ФМУ», що впливатимуть на формування фінансової звітності.

1. Установити межу суттєвості для:

– окремих об'єктів обліку з-поміж активів, зобов'язань і власного капіталу підприємства – 10 % від підсумку балансу; окремих видів доходів і витрат – 10 % від чистого прибутку (збитку) підприємства.

Таблиця 1

Елементи облікової політики, що впливають на складання фінансової звітності

Елементи	Оцінка та методи обліку, що впливають на складання фінансової звітності	Підстава
Межа суттєвості	Суттєвість окремих господарських операцій та об'єктів обліку визначається відповідними П(С)БО та керівництвом підприємства	НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [4]
Облік необоротних активів	Метод нарахування амортизації; вартісний критерій належності матеріального активу до малоцінного необоротного активу; термін корисного використання та переоцінка	П(С)БО 7 «Основні засоби» [5]
Облік запасів	Одиниця обліку запасів; методи оцінки вибуття запасів	П(С)БО 9 «Запаси» [6]
Облік витрат	Визначення та визнання витрат; склад статей калькулювання виробничої собівартості продукції; перелік змінних і постійних загальновиробничих витрат; порядок і база розподілу загальновиробничих витрат	П(С)БО 16 «Витрати» [7]
Облік доходу	Метод оцінки ступеня завершеності операції з надання послуг	П(С)БО 15 «Дохід» [8]
Перелік створюваних резервів	Створення забезпечень для відшкодування наступних (майбутніх) витрат і платежів	П(С)БО 11 «Зобов'язання» [9]
Визначення курсових різниць	Визначення курсових різниць за монетарними статтями в іноземній валюті на дату балансу	П(С)БО 21 «Вплив змін валютних курсів» [10]

2. Створити забезпечення на виплату відпусток працівникам підприємства згідно з розрахунком, складеним бухгалтером. Величину забезпечення розраховувати шляхом множення фактично нарахованої працівникам заробітної плати на коефіцієнт резервування, який обчислюють як відношення річної планової суми на оплату відпусток до загального річного планового фонду оплати праці працівників підприємства.

3. Нараховувати амортизацію із використанням таких методів: основних засобів – прямолінійним методом; малоцінних необоротних матеріальних активів – 100 % вартості у першому місяці використання.

4. При вибутті запасів застосовувати метод перших за часом надходження запасів (ФІФО).

5. Витрати, що підтримують об'єкт основного засобу у робочому стані, відносити до витрат періоду, у якому такі витрати були понесені.

6. Проводити інвентаризацію активів і зобов'язань щороку перед складанням річної фінансової звітності. Дата інвентаризації та склад робочих комісій визначається письмовим розпорядженням директора.

7. Передбачати можливості розширення статей фінансової звітності у разі відповідності критерію суттєвості, та, навпаки, згортання деяких статей фінансової звітності у разі їх несуттєвості [4–10].

Таким чином, завдяки раціонально побудованій обліковій політиці підприємства знижується трудомісткість формування звітності, підвищується ефективність організації бухгалтерського обліку, зростають можливості для впливу на фінансовий результат діяльності та фінансовий стан суб'єкта господарювання загалом.

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

Література: 1. Лошакова С. Є. Особливості організації та ведення бухгалтерського обліку на підприємствах України. *Вісник НТУ «ХПІ».* 2018. № 20. С. 60–64. **2.** Сенів Х. А. Облікова політика підприємства: нормативно-правове забезпечення та особливості формування. *Вісник Національного ун-ту «Львівська політехніка».* 2018. № 15. С. 52–55. **3.** 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. **4.** Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до [...] : Закон України від 07.02.2013 № 73 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13. **5.** Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку № 7 «Основні засоби»: Закон України від 27.04.2000 № 92 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00/ed20000427. **6.** Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку № 9 «Запаси» : Закон України від 20.10.1999 р. № 246 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99/ed19991020. **7.** Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 16 «Витрати» : Закон України від 31.12.1999 № 318 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00. **8.** Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку № 15 «Дохід» : Закон України від 29.11.1999 № 290 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0860-99. **9.** Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 11 «Зобов'язання» : Закон України від 31.01.2000 № 20 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://

zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0085-00. **10.** Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 21 «Вплив змін валютних курсів» : Закон України від 10.08.2000 № 193 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0515-00/ed20000810.

ЗМІСТ ТА ЕКОНОМІЧНЕ ПРИЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ

УДК 657

Соломка Д. О.
Гетьман Д. В.

Студенти 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано сутність, структуру та значення фінансової звітності про господарську діяльність підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, фінанси, фінансові результати, баланс, капітал, звітність, фінансова звітність, звіт про фінансові результати, звіт про рух грошових коштів, звіт про власний капітал.*

Аннотация. *Проанализированы сущность, структура и значение финансовой отчетности о хозяйственной деятельности предприятия.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, финансы, финансовые результаты, баланс, капитал, отчетность, финансовая отчетность, отчет о финансовых результатах, отчет о движении денежных средств, отчет о собственном капитале.*

Annotation. *The essence, structure and value of financial statements on the economic activity of the enterprise are analyzed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, finance, financial results, balance sheet, capital, reporting, financial statements, report on financial results, cash flow statement, report on equity.*

На сучасному етапі розвитку економічних відносин звітність розглядають як інформаційну систему, що формується згідно з потребами ринкової інфраструктури і є основою при прийнятті обґрунтованих рішень.

Без вчасної, якісно сформованої та вірогідної інформації управління підприємством є неможливим. Фінансова звітність є однією зі складових інформаційного забезпечення, що пов'язує підприємство з суспільством і діловими партнерами, ґрунтується на узагальнених даних бухгалтерського обліку підприємства та підтверджується результатами діяльності. Мета звітності досягається не лише за умови отримання на її основі повної, неупередженої та вірогідної інформації про поточний стан і результати діяльності підприємства, а й можливості на її підставі спрогнозувати подальший потенціал його розвитку [1].

Дослідженням призначення, змісту та функціональної ролі фінансової звітності займалися і займаються чимало науковців, серед них Бернстайн Л., Бред М., Хендріксен Е., Бутинець Ф., Кірейцев Г., Крупка Я., Білуха М., Герасимович А., Кулик В., Малюга Н., Швець Є. та ін.

Метою написання статті є аналіз економічного значення та змісту фінансової звітності підприємства за умов сьогодення.

Перегляд змісту та форм фінансової звітності в Україні розпочато з прийняттям першого Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку «Загальні вимоги до фінансової звітності», як того вимагає ст. 1 За-

© Соломка Д. О., Гетьман Д. В., 2018

кону про бухгалтерський облік. НП(С)БО 1 затверджено наказом Міністерства фінансів України від 07.02.2013 № 72, його використовують при складанні фінансової звітності від першого кварталу 2013 р. Згідно з цим наказом розроблено «Методичні рекомендації щодо заповнення форм фінансової звітності», затверджені наказом Міністерства фінансів України від 28.03.2013 № 433.

Фінансова звітність – це бухгалтерська звітність, що містить інформацію про фінансовий стан, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства за звітний період. Загальні вимоги до фінансової звітності викладено у ст. 11–14 Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність» та у НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» [2].

Згідно з П(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» звітним періодом для складання звітності є календарний рік. Для новостворених підприємств, а також тих, що ліквідуються, звітний період може бути іншим. Крім того, передбачено складання проміжної квартальної звітності наростаючим підсумком з початку року [2].

Звітні форми, у яких відображено окремі сторони діяльності цих підприємств, можуть бути вірогідними та якісними за умови, що вся система звітності є якісною й об'єктивною. Так, звітність про фінансові результати може бути вірогідною лише за умови, що саме такою є звітність про витрати виробництва та реалізацію продукції, позареалізаційні доходи підприємства.

Необхідність звітності у виробництві та її роль у забезпеченні ефективного управління є зумовленою тим, наскільки об'єктивно вона відповідає потребам управлінської діяльності. При цьому, складаючи звітність, слід забезпечувати такий методологічний принцип: максимум інформації за мінімуму звітних форм і показників.

Звітність підприємств – це система показників, що охоплює і характеризує результати їх виробничо-фінансової діяльності за певний період, у якій відображують дані оперативного, статистичного та бухгалтерського обліку [3].

Згідно з Законом України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» всі підприємства та організації повинні на підставі даних бухгалтерського обліку складати і подавати як річну, так і квартальну фінансову (бухгалтерську) звітність [4].

Річна звітність складається з Балансу, Звіту про фінансові результати, Звіту про рух грошових коштів, Звіту про власний капітал, Приміток до річної фінансової звітності і додатка до них (форми № 1; 2; 3; 4; 5); квартальна звітність складається лише з Балансу і Звіту про фінансові результати (форми № 1 і № 2) [5].

Балансу (ф. № 1) серед звітних форм відведено особливе місце, у ньому в узагальненій формі подано інформацію про фінансовий стан підприємства на певну дату. Згідно з П(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності» баланс – це звіт про фінансовий стан підприємства, який відображує на певну дату його активи, зобов'язання та власний капітал. Розподіл ресурсів (активів) і зобов'язань (пасивів) на окремі категорії є необхідним для інтерпретації агрегованої облікової інформації, яку мають використовувати користувачі бухгалтерської фінансової звітності для обґрунтування рішень.

Звіт про фінансові результати (ф. № 2) характеризує доходи, витрати та фінансові результати діяльності підприємства. Метою складання звіту є надання користувачам повної, вірогідної та неупередженої інформації про доходи, витрати, прибутки і збитки від діяльності підприємства за звітний період.

Форма звіту про фінансові результати за структурою є подібною до звіту про фінансові результати, що складається за міжнародними стандартами бухгалтерського обліку. Однак, за міжнародними стандартами бухгалтерського обліку може бути альтернативний варіант при формуванні звіту про фінансові результати, що забезпечується розкриттям інформації про аналіз витрат із застосуванням класифікації, яка ґрунтується на характері витрат або на їх функції на підприємстві, що значно підвищує інформаційні можливості такого звіту [6].

Звіт про рух грошових коштів (ф. № 3) надає користувачам фінансової звітності повну, правдиву та неупереджену інформацію про зміни, що відбулися у грошових коштах підприємства. Звіт містить інформацію про грошові потоки підприємства за звітний період.

Попри те, що ця форма звітності є затвердженою окремим положенням, вона є лише продовженням двох основних форм фінансової звітності – Балансу (ф. № 2) та Звіту про фінансові результати (ф. № 3), оскільки грунтується на їх показниках. Водночас вона могла б набути набагато більшого значення, якби в ній наводилися не збільшення чи зменшення залишків за статтями балансу, як це рекомендує Міністерство фінансів України, а розгорнуті обороти за рахунками бухгалтерського обліку. Так, стаття балансу може бути й незмінною на початок і кінець року, якщо дебетові та кредитові обороти були однаковими, однак, це не означає, що при цьому не відбувалося змін (руху) грошових коштів. Навіть тоді, коли відповідна стаття збільшилася чи зменшилася, такі зміни не є адекватними руху грошових коштів за нею, оскільки при цьому вже відбулося згортання дебетових і кредитових оборотів за певним рахунком [5].

При аналізі результатів діяльності підприємства надходження та вибуття грошових коштів є основними факторами, саме на них значною мірою ґрунтується оцінка об'єктів бухгалтерського обліку, використовуючи яку зо-

внішні користувачі приймають рішення. Якщо баланс дає найзагальніше уявлення про майновий і фінансовий стан підприємства, то звіт про фінансові результати характеризує досягнені за звітний період фінансові результати.

Він є ланцюгом поєднання між балансами минулого та поточного звітних періодів і показує, за рахунок чого відбулися зміни в поточному балансі в порівнянні з минулим. Звіт про фінансові результати показує результати діяльності підприємства за певний період, а звіт про рух грошових коштів характеризує вплив цієї діяльності на грошові потоки підприємства.

Звіт про власний капітал (ф. № 4) також є складовою фінансової звітності, його форму визначено у Положенні (стандарті) бухгалтерського обліку 5 «Звіт про власний капітал». Основою для складання цього звіту є дані за рахунками, залишки за якими відображено у розділі І пасиву балансу «Власний капітал». Така, перша та остання статті «Звіту про власний капітал» відповідно про його залишок на початок і кінець року мають відповідати підсумкам розділу І пасиву балансу на початок і кінець звітного періоду.

Як правило, це можна записати безпосередньо з балансу, а якщо ці форми звітності складають працівники бухгалтерії, слід обов'язково звірити ці дані, хоча вони і є сальдо за одними й тими самими рахунками: 40 «Статутний капітал», 41 «Пайовий капітал», 42 «Додатковий капітал, 43 «Резервний капітал», 45 «Вилучений капітал», 46 «Неоплачений капітал» – у Головній книзі. Доречно нагадати, що дані останніх двох рахунків при визначенні залишку власного капіталу на початок і кінець року слід вважати від'ємними, як і при підрахунку підсумку розділу І балансу.

За принципом повного висвітлення фінансова звітність має містити всю інформацію про фактичні та потенційні наслідки операцій і подій, що можуть вплинути на рішення, яке приймається на її підставі. Інформація, що підлягає розкриттю, наводиться безпосередньо у фінансових звітах або у примітках до них.

Примітки до фінансових звітів (ф. № 5) – це сукупність показників і пояснень, що забезпечують деталізацію й обгрунтованість статей фінансових звітів, а також інша інформація, розкриття якої передбачено відповідними положеннями (стандартами).

Частина приміток є уніфікованою у вигляді ф. № 5 річного фінансового звіту (наказ Міністерства фінансів України «Про примітки до річної фінансової звітності» від 29.11.2000 р. № 302).

Порядок виділення різних сегментів (господарський, географічний, виробничий, географічний збутовий) на підприємстві визначено п. 5–7 П(С)БО 29 «Фінансова звітність за сегментами». Необхідність виділення сегментів є зумовленою досягненням основної мети складання звітності – задоволення потреб користувачів щодо розуміння результатів діяльності підприємства в минулому й оцінки ризиків і прибутковості, розробки обгрунтованіших суджень про підприємство.

Основою для виділення географічного сегмента може бути діяльність, яку ведуть в окремій області (областях) України, в окремій закордонній країні, у кількох закордонних країнах.

Складовими господарської діяльності кожного підприємства є господарські операції – факти підприємницької та іншої діяльності, що впливають на стан активів, капіталу, зобов'язань і фінансових результатів. Здійснені суб'єктом підприємницької діяльності господарські операції визначаються в економічному аналізі за допомогою показників [7].

Під показниками розуміють узагальнену кількість характеристик відповідних ресурсів і господарських процесів підприємства у їх якісній визначеності щодо конкретних умов і часу. Так, показниками фінансової звітності підприємства можуть бути окремі активи та зобов'язання, доходи, витрати та фінансові результати, надходження і використання активів тощо. Сукупність показників, які визначаються окремими формами фінансової звітності, утворює систему показників.

За ступенем агрегування господарських операцій можна виділити показники індивідуальні, що виражають розміри окремих одиниць сукупності, і загальні (узагальнюючі), що виражають розміри окремих груп або всієї сукупності.

За ознакою часу показники фінансової звітності розподіляють на інтервальні (динамічні) та моментні (статичні). Моментні показники виникають з факту статистики суб'єктів господарювання, наприклад інформація про наявність запасів підприємства. Дані про кількість і вартість кожного виду товарів становлять простий елементарний індивідуальний факт. Моментний показник показує його природу, найближчу до реального практичного життя. Наявність товарів на певну суму і є факт, але він моментний, оскільки характеризує не поточну господарську діяльність, а є наслідком попередньої роботи підприємства [5; 7].

Таким чином, зміни, що відбулися з прийняттям Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку № 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності», дають підстави стверджувати, що призначення фінансової звітності залишилося без змін; як і раніше, фінансова звітність є джерелом неупередженої інформації про фінансовий стан, використовуваної для прийняття управлінських рішень.

Тенденція наближення вимог національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку до міжнародних стандартів фінансової звітності є помітною, усунено найістотніші суперечності. Однак, збереглися значні розбіжності та невідповідності, що потребують доповнень, подальших змін і доопрацювань у цій сфері.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Леонова Ю. О.

Література: 1. Непочатенко О. О. Стан та перспективи розвитку економіки України в умовах глобалізації: теорія та практика / за ред. О. О. Непочатенко. Умань : ВПЦ «Візаві», 2014. 324 с. **2.** Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до [...] : Закон України від 07.02.2013 № 73 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13. **3.** Шеверя Я. В. Фінансова звітність у системі інформаційного забезпечення прийняття рішень : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.00.09. Житомир, 2011. 20 с. **4.** 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. **5.** Хомин П. Я., Журавель Г. П. Звітність підприємств : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2006. 656 с. **6.** Голов С. Ф. Міжнародні стандарти фінансової звітності: зміни та поширення. *Бухгалтерський облік і аудит.* 2009. № 9. С. 43–45. **7.** Веріга Г., Савро А. Проблемні аспекти трансформації фінансової звітності підприємств України відповідно до принципів міжнародних стандартів фінансової звітності. *Бухгалтерський облік і аудит.* 2010. № 9. С. 19–25.

МЕТОДИ СТИМУЛЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.13

Старовицька В. В.

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

Анотація. *Досліджено сучасні методи стимулювання як засобу мотивації персоналу підприємства. Проаналізовано особливості матеріального, соціального, та морального стимулювання. Розглянуто фактори, що визначають систему матеріальних стимулів.*

Ключові слова: *підприємство, організація, персонал, мотивація, стимулювання, матеріальне стимулювання, соціальне стимулювання, моральне стимулювання.*

Аннотация. *Исследованы современные методы стимулирования как средства мотивации персонала предприятия. Проанализированы особенности материального, социального и морального стимулирования. Рассмотрены факторы, определяющие систему материальных стимулов.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, персонал, мотивация, стимулирование, материальное стимулирование, социальное стимулирование, моральное стимулирование.*

Annotation. *The modern methods of stimulation as a means of motivating the personnel of the enterprise are investigated The features of material, social and moral incentives are analyzed. The factors that determine the system of material incentives are considered*

Keywords: *enterprise, organization, personnel, motivation, incentives, material incentives, social incentives, moral incentives.*

© Старовицька В. В., 2018

За сучасних умов вивчення методів стимулювання персоналу є однією з найактуальніших тем. Кожний роботодавець хотів би знати, де в його працівників та сама «кнопка», натиснувши на яку можна гарантовано отримати висококваліфікованого, лояльного та ініціативного працівника. Кожна компанія створює свої інструменти мотивації у вигляді положень, регламентів і стандартів, підміняючи поняття мотивації та стимулювання або поєднуючи їх. Однак, навіть вдало розроблена стратегія не гарантує успіху підприємству на ринку. Для її реалізації необхідно сформулювати ефективний механізм, який би забезпечував мотивацію персоналу до впровадження цих стратегічних змін. Оскільки такого механізму на сьогодні не винайдено, мотивація персоналу виходить на перший план стратегічного управління.

Метою написання статті є дослідження основних видів стимулювання працівників на сучасних підприємствах, визначення основних факторів, які необхідно враховувати при створенні ефективної системи стимулювання працівників.

Вагомий внесок у розробку питань оцінювання результативності діяльності управлінського персоналу зробили закордонні науковці Герцберг Ф., Друкер П., Камерон К., Армстронг М., Байєрс Л., Босіді Л., Кібанов А., Баткаєва І., Ловчева М. Питаннями розробки ефективного механізму стимулювання персоналу займалися і займаються Гетьман О., Богиня Д., Куліков Г., Семикіна В. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок науковців і спроб наукового визначення системи стимулювання праці, питання щодо розробки стратегій вивчено недостатньо.

Форд Г. вважав, що лише два стимули змушують людей працювати: бажання отримати заробітну плату та страх її втратити. Та такою є сучасна ситуація? Чого прагне працівник, коли влаштовується на роботу, які його потреби має задовольнити роботодавець для досягнення найкращого результату?

Відомі науковці-економісти Вебер М., Кейнс Д., Маршалл А., Мілль Д., Сміт А., Рікардо Д. зробили вагомий внесок у розуміння сутності понять «потреби», «мотиви», «інтереси», «стимули», «мотивація» [2].

Останнім часом проблема мотивації персоналу стала привертати увагу науковців США, Японії та Європи. Бергері Д. розглядає мотивацію як складову загальної стратегії підприємства, що має виходити із цілей та місії компанії.

В Україні проблеми мотивації персоналу досліджували і досліджують Богиня Д., Куліков Г., Семикіна В. Науковці вивчають мотиваційні процеси з погляду економіки праці та демографічної політики, визначають залежність мотивації від заробітної плати робітників, загального стану добробуту населення та впливу ментальних факторів [4]. Дмитренко Г. розглядає стимулювання персоналу як складову стратегічного менеджменту. Сумаркіна Н. переконана, що мотивування персоналу має враховувати потреби кожного окремо працівника.

Створити та підтримувати правильну мотивацію у співробітників – одне з основних завдань кожного підприємства. Люди добре працюють, коли їх мотивують, а якщо немає мотивації, немає і гідної праці. Мотивацію можна використовувати лише на благо компанії і управляти нею за допомогою інструментів стимулювання. На рис. 1 подано загальноприйнятий вигляд стимулювання [4; 9].

Рис. 1. **Загальноприйнятий вигляд стимулювання**

Процес стимулювання працівників, завдяки чому вони ефективніше виконуватимуть свою роботу, спрямовану на досягання цілей підприємства, називають мотивацією. Якщо людина вмотивована та задоволена роботою, яку вона виконує, це сприятиме отриманню якісного результату. Під стимулюванням розуміють використання певних стимулів на людину, щоб вона активізувала свої вміння, докладала більше зусиль для виконання завдань, які ставить перед нею підприємство.

Для кожної особи значущі елементи трудової ситуації є різними. Для одних важливим є творчий характер праці, для інших – наявність спортивно-оздоровчої бази чи таборів для дітей або можливості забезпечення житлом. У такий спосіб і впливають на людину, спонукують її діяти певним чином для забезпечення своїх потреб. З іншого боку, забезпечується трудова поведінка, ефективне функціонування підприємства, тобто відбувається своєрідний обмін.

Кожному підприємству потрібні співробітники, віддані компанії, які готові вийти на роботу за першим покликом, не вимагають підвищення зарплати та з розумінням ставляться до її урізання. Однак, зазвичай не всі підлеглі хочуть старанно та відповідально працювати. На словах, звичайно, ніхто не проти, а от насправді декларації та реальні дії працівників часто різняться, люди намагаються з найменшими зусиллями отримати якомога кращий результат.

За законом Парето щодо управління персоналом 20 % співробітників впливають на 80 % результату. Ось ці 20 % і необхідно передусім задовольнити: якщо вони не відчують, що при досягненні цілей організації досягаються їх особисті цілі, працюватимуть гірше. Мотивування цих 20 % співробітників дасть відчутні результати організації, змусить інших співробітників рівнятися на них [6].

При влаштуванні на роботу людина хоче отримати гроші, стабільність і безпеку, комфорт, новизну і драйв, самореалізацію, справедливість і визнання.

Однією з найважливіших форм мотивації є матеріальне стимулювання – засіб задоволення матеріальних потреб людини за ефективно виконану роботу. Форд Г. стверджував, що лише два стимули змушують людей працювати: бажання отримати заробітну плату та страх її втратити. Гроші – одне з головних благ, що є в розпорядженні роботодавця. Водночас слід пам'ятати, що проблему активізації праці неможливо розв'язати за допомогою одних грошей. Щороку залежно від зростання компанії необхідно переглядати систему оплати праці та видавати грошові премії за виконання поставлених цілей. Цей спосіб мотивації вважають найефективнішим, адже незалежно від займаної посади працівники більше цінують грошові заохочення. За характером дії на працівників розрізняють три групи факторів (рис. 2) [6].

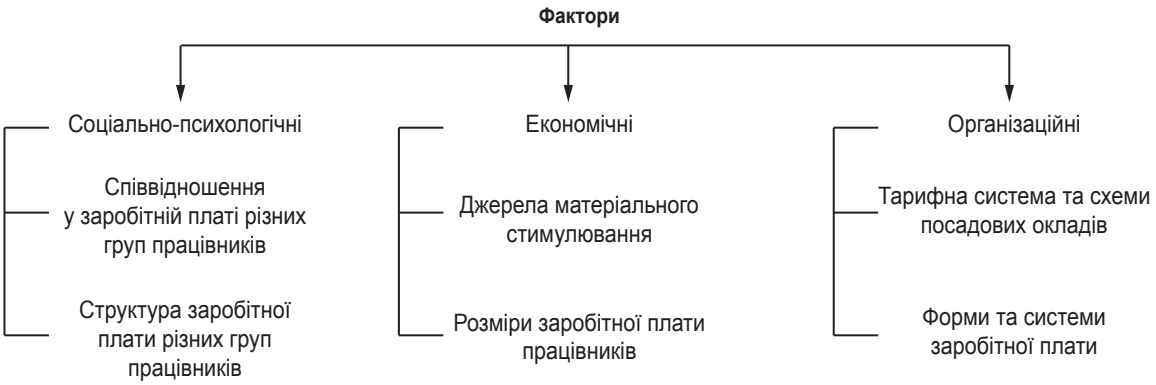

Рис. 2. **Фактори, що визначають систему матеріальних стимулів**

До матеріальних стимулів належать заробітна плата як головна винагорода, за яку працюють робітники, а також надбавки та доплати до заробітної плати. Вони можуть призначатися на підставі виробничого стажу, за роботу у нічний час, тяжкі умови праці, за роботу у святкові дні, понаднормово, особисті заслуги перед компанією, за виконання додаткових обов'язків, сполучення професії та на інших підставах. Розміри надбавок і доплат до заробітної плати визначає керівництво підприємства.

Премії як заохочення мають прямо залежати від трудових показників, результатів конкретного працівника. Їх не нараховують за виконання яка обов'язкової роботи, а також за мотивами, не пов'язаними з працею. Премії слід виплачувати нечасто і не всім працівникам, оскільки часте та широке за охопленням працівників преміювання перетворюється на звичайну доплату.

Великою проблемою сучасного світу є те, що чимало керівників думають, що всіх людей мотивує одне і те саме, але це зовсім не так. Буває, людина працює за високу заробітну плату, займається монотонною працею або працює за невеликі кошти, але в комфортному для неї місці. Ідеальний варіант, коли людина працює на улюбленому місці, отримує задоволення від праці, її робота є високооплачуваною.

Кожний керівник підприємства має розуміти особливості свого персоналу та враховувати їх при створенні стимулів, лише тоді люди працюватимуть на повну силу.

Розрізняють матеріальне, соціальне та моральне стимулювання. Існує також непряма матеріальна мотивація, до якої належать лікарняні, відпускні, медична страховка, доплата за стаж роботи, пільгове харчування, надання пільгових кредитів, оплата навчання працівників на різних курсах, дотації на харчування в їдальнях, установлення надбавок до пенсій, одноразова допомога при виході на пенсію та ін.

Під соціальним стимулюванням розуміють зміну соціального статусу працівника на підприємстві, як адміністративного, так і загального. Адміністративний соціальний статус – це положення працівника у соціальній ніші суспільства (як його сприймають інші люди). Винагородою в цьому разі є не лише вертикальне переміщення працівника на вищу посаду (підвищення у посаді), але й горизонтальне переміщення на посаду того самого рівня, але йому довірятимуть складнішу роботу за меншого контролю. Загальний соціальний статус – це положення працівника в суспільстві. Для такого працівника спектр винагороди є досить широким. Якщо інтереси підприємства збігаються з інтересами працівника, його можуть висунути до обрання в органи державної влади. Також йому можуть надаватися персональний автомобіль, автомобіль із власним водієм, комфортне житло на час, коли

людина працює на підприємстві. Рішення такого плану приймаються з урахуванням психологічних особливостей та інтересів працівника, є спрямованими на задоволення його вторинних потреб.

Для успішного конкурування на ринку власникам підприємств необхідні активні, амбіційні та перспективні співробітники, готові змінюватися та розвиватися разом із бізнесом, гнучко реагувати на сучасні вимоги, які можуть істотно відрізнятися від поточних, застарілих через те, що і час, і компанії не стоять на місці. Те, що було актуально вчора, сьогодні втрачає актуальність [9].

До морального стимулювання відносять заохочення, не пов'язані з виплатою грошей, отриманням подарунків, отриманням продукції або послуг. Воно виражається у виникненні у працівника почуття задоволення від результатів своєї роботи. Моральна винагорода є спрямованою на задоволення вторинних потреб працівника, може бути у формі подяки, нагородження почесною грамотою, розміщення фотокартки працівника на дошці пошани, присвоєння почесних звань, занесення прізвища працівника до Книги пошани та ін. У моральному стимулюванні предметом потреби є цінності та явища, завдяки яким в об'єкта управління підвищується престиж та авторитет [9].

Якщо керівник підприємства при створенні стимулів ґрунтується на потребах у повазі, самоповазі та самореалізації, йому важливо дотримуватися основних вимог. Передусім слід пам'ятати, що всі працівники хочуть бути в курсі, що відбувається навколо них, тому важливо обґрунтовувати та доводити до відома колективу всі прийняті рішення.

До того ж співробітники хочуть не лише виконувати доручену роботу, але і брати участь у процесі прийняття рішень, щоб відчувати свою причетність до успіху компанії.

Широке застосування сьогодні має партисипативний підхід до мотивації персоналу, що реалізує програми винагороди за працю, спрямовані на посилення внутрішньої мотивації та зацікавленості працівників у трудовому процесі шляхом розширення їх повноважень у діяльності підприємства. Основними формами партисипації є участь працівників у доходах і прибутках, а також в управлінні компанією.

На особливу увагу заслуговує підхід до управління персоналом, прийнятий у стратегічному управлінні, заснований на рольовому підході до взаємодії людини й організації [9].

Таким чином, у сучасній інтерпретації система мотивації персоналу є сукупністю матеріального та нематеріального стимулювання робітників підприємства з урахуванням потреб кожного для забезпечення підвищення ефективності праці заради досягнення цілей підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іванісов О. В.

Література: 1. Гетьман О. О., Салімов А. А. Вдосконалення системи стимулювання праці на вітчизняних підприємствах. *Молодий вчений.* 2015. № 5. С. 12–16. **2.** Кебас М. О. Системность эффективной мотивации. *Управление персоналом.* 2010. № 4. С. 52–56. **3.** Кибанов А. Я., Баткаева И. А., Митрофанова Е. А., Ловчева М. В. Мотивация и стимулирование трудовой деятельности : учебник. М. : Инфра-М, 2010. 524 с. **4.** Богиня Д. П., Семикіна М. В. Ментальний чинник у сфері праці: проблеми теорії та практики : монографія. Київ : Шторм, 2003. 382 с. **5.** Воронкова В. Г., Беліченко А. Г. Управління людськими ресурсами: філософські засади : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2006. 576 с. **6.** Управление персоналом: принципы и методы. URL: https://www.pro-personal.ru/article/1098683-19-m6-upravlenie-personalom-osobennosti-organizatsii-protsessa. **7.** Токарева А. Б. Успешная работа с персоналом – залог эффективной деятельности организации. *Деньги и кредит.* 2003. № 8. С. 35–38. **8.** Лук'яненко Д., Поручник А., Колот А. Глобальна економіка XXI століття: людський вимір. *Україна: аспекти праці.* 2009. № 7. С. 50–52. **9.** Іванісов О. В., Єрмоленко О. А., Садчиков С. О. Управління трудовим потенціалом : конспект лекцій. Харків : ХНЕУ, 2006. 236 с.

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ НЕРУХОМОСТІ УКРАЇНИ

УДК 332.85

Тамара Н. В.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Обґрунтовано, що формування та розвиток сучасного вітчизняного ринку нерухомості мають здійснюватися відповідно до загального прогресу економічної системи для забезпечення її ефективності, оскільки він концентрує в собі вагому частку національного багатства та забезпечує матеріальне підґрунтя для реалізації практично всіх видів діяльності.*

Ключові слова: *ринок нерухомості, суб'єкт господарювання, класифікація, інвестування, фіскальний об'єкт, споживчий об'єкт, об'єкт інвестування.*

Аннотация. *Обосновано, что формирование и развитие современного отечественного рынка недвижимости должны осуществляться в соответствии с общим прогрессом экономической системы для обеспечения ее эффективности, поскольку он концентрирует в себе значительную долю национального богатства и обеспечивает материальные основы для реализации практически всех видов деятельности.*

Ключевые слова: *рынок недвижимости, субъект хозяйствования, классификация, инвестирование.*

Annotation. *The purpose of structural-functional modeling of a business process as a method of crisis management of an enterprise's activity has been determined. The practical value of applying the proposed approach is established. The possibilities of applying the process of structural-functional modeling to ensure the effectiveness of anti-crisis management of the enterprise's activity are formulated.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, crisis, crisis management, structural and functional modeling.*

Ринок нерухомості є одним з основних видів ринку, що у взаємодії з ринком товарів і послуг та ринком капіталів визначає особливості господарського механізму сучасної економіки. Формування ринку нерухомості та його функціонування є пов'язаними з товарним виробництвом і відображають ступінь його розвитку.

У ринковій економіці ринок нерухомого майна забезпечує задоволення різних соціальних та економічних потреб і виконує певні важливі та специфічні функції, через що ринок нерухомого майна істотно впливає на всі сторони життя та діяльності суспільства. Нерухомість є фіскальним об'єктом для суспільства чи держави, доходним або споживчим об'єктом для власників, об'єктом інвестування і водночас завдяки існуванню іпотеки є засобом одержання капіталу для всіх учасників господарського життя.

Метою написання статті є аналіз тенденцій розвитку ринку нерухомості України, а також формування обґрунтованих висновків за результатами аналізу.

Дослідженням теоретичних засад формування ринку нерухомості та тенденцій його розвитку, механізмів його регулювання на різних етапах економічних перетворень займалися чимало дослідників, серед них Солоу Р., Харрод Р., Мевіус В., Мухін О., Моченков А., Коваленко М., Раєвнєва О., Брижань І., Чевганова В. та ін.

Ринок нерухомості доцільно розглядати як систему відносин між продавцями та покупцями, що функціонує на основі цінового механізму з урахуванням соціального значення, особливостей правового режиму привласнення, природних властивостей і родових ознак нерухомості й підпорядковується закономірностям функціонування як товарного, так і фінансового ринків.

Сучасний ринок характеризується розгалуженою та багаторівневою структурою, що являє собою сукупність окремих складових ринку, які взаємодіють між собою. Ринок охоплює складові, що є безпосередньо пов'язаними із забезпеченням безперервності процесу відтворення, його цілісності та економічної ефективності. Це зумовлює різноманітну структуру ринку та різноманітність його типів. Структура ринку є визначуваною суб'єктами й об'єктами ринкових відносин.

Житло в Україні є менш доступним, ніж у країнах Європейського Союзу з огляду на співвідношення рівня доходів населення та вартості квартири, тому навіть за зростання номінальних доходів українців платоспроможний попит залишається обмеженим. Найбільшу частку попиту формують громадяни з доходами, прив'язаними до

© Тамара Н. В., 2018

курсу іноземної валюти (зокрема працівники ІТ-галузі), та ті, хто попри всі ризики розглядає житлову нерухомість як інвестиційний інструмент (рис. 1; 2) [6].

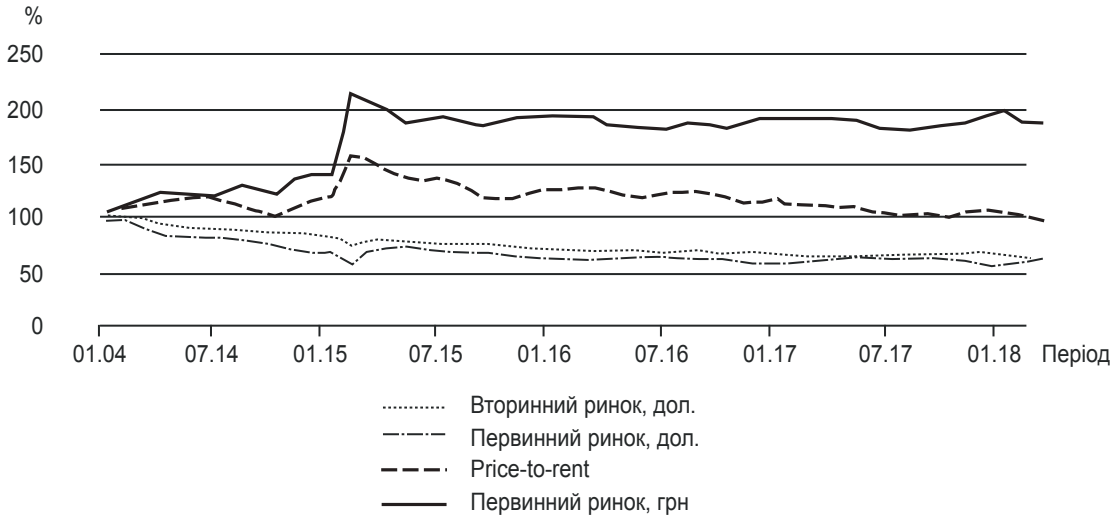

Рис. 1. **Ціни на житло у Києві, 2014–2018 рр.** (грудень 2013 р. = 100 %)

За даними Міністерства юстиції України, у 2017 р. в Україні кількість угод купівлі-продажу житла зросла на 12,1 %, у Києві – на 7,9 %. За інформацією приватних і державних нотаріусів у столиці укладено 31,8 тис. договорів купівлі-продажу помешкань, ймовірно, більшість із них припадає на вторинний ринок. За оцінками посередників, на первинному ринку столиці в середньому продають близько 12–16 тис. квартир на рік.

Щоб стимулювати попит, забудовники пропонують малогабаритні квартири, знижки 5–20 % за стовідсоткової оплати, програми розстрочки на 2–5 років, обмін нових квартир на старі. Утім, це не сприяє значному збільшенню продажів [6].

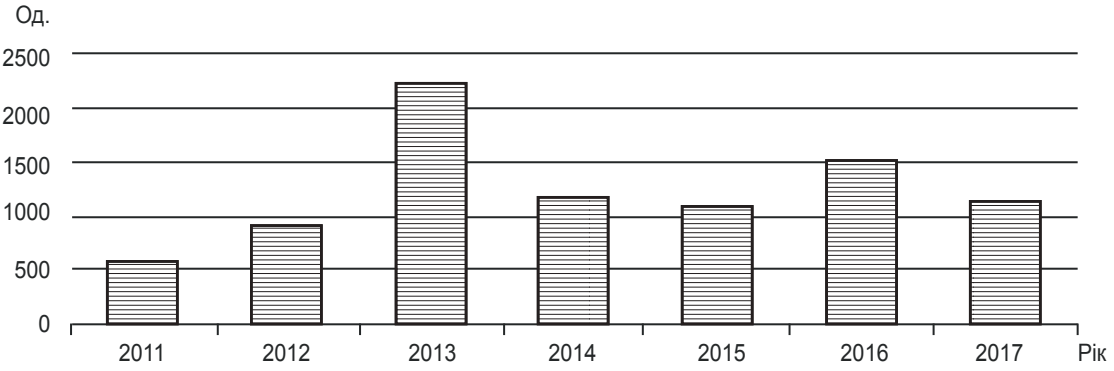

Рис. 2. **Кількість дозволів на будівництво багатоквартирних будинків, виданих в Україні, од.**

У середньостроковому періоді динаміку ринку житла визначатимуть кілька тенденцій. Передусім прибутковість житлового будівництва зменшується через зростання конкуренції та собівартості. Кількість ділянок під забудову дедалі скорочується, до того ж Мінрегіонбуд затвердило нові державні будівельні норми, які зокрема обмежують допустимий відсоток забудови ділянки залежно від висотності забудови. Кредитування придбання житла продовжує зростати, але його обсяги (1,48 млрд грн у 2017 р.) практично не впливають на ринок. Навіть якщо високі темпи зростання кредитування збережуться, це не сприятиме перевищенню попиту над пропозицією у середньостроковому періоді [4].

З огляду на наявні тенденції можливі два сценарії розвитку ринку житла. За сприятливого сценарію попит зростатиме завдяки пожвавленню іпотечного кредитування, водночас приріст пропозиції вповільнюватиметься та ставатиме регіонально більш диверсифікованим. У такому разі ризики для фінансової стабільності в Україні будуть мінімальними. Натомість за несприятливого сценарію пропозиція житла надалі зростатиме швидше, ніж попит, а дисбаланс між ними поглиблюватиметься. Додатковий фактор цього сценарію – забудовники намагатимуться отримати дозвільну документацію до того, як жорсткіші вимоги до доброустрою території та розвитку

інфраструктури наберуть чинності. Це може спричинити сплеск будівництва нового житла у короткостроковому періоді. У разі реалізації такого сценарію зростатимуть ризики для окремих забудовників, збільшиться кількість недобудов і погіршиться фінансовий стан банків, що кредитують будівництво та покупців житла. Щоб знизити ризики, важливо забезпечити захист покупців квартир у новобудовах та на законодавчому рівні впорядкувати правовідносини на первинному ринку житла, розвивати статистику ринку, а також вимагати від банків дотримуватися консервативних стандартів при кредитуванні забудовників.

Отже, ринок нерухомості слід розглядати з позицій його специфічних особливостей та особливостей його суб'єктів, а також закономірностей функціонування як на ринку загалом, так і у його окремих секторах; у взаємозв'язку з інвестиційним і товарним ринками, ринком послуг з урахуванням перенесення їх особливостей на функціонування ринку нерухомості; з урахуванням чинної інфраструктури, що розвивається [2; 3].

Таким чином, ринок нерухомості є складовою національної економіки, без якої неможливе функціонування ринку загалом. Для формування сучасного вітчизняного ринку нерухомості характерними є нерівномірний розвиток його сегментів, недосконалість законодавчої бази, низька платоспроможність громадян. Аналіз ринку нерухомості дає підстави зробити висновок, що закономірними складовими процесу поліпшення функціонування ринку нерухомості в Україні на державному рівні на сучасному етапі розвитку ринкових відносин є впровадження стандартів об'єктів нерухомості, створення єдиного інформаційного простору та забезпечення законодавчого врегулювання його діяльності. Усе це дає підстави говорити про необхідність подальшого дослідження умов розвитку сучасного вітчизняного ринку нерухомості.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Степуріна С. О.

Література: 1. Волощук Ю. Современное состояние и перспективы развития рынка недвижимости. *Украинский инвестиционный журнал.* 2001. № 2. С. 67–76. **2.** Власенко Т. Ю. Інвестиційна привабливість ринку нерухомості України. *Економіка, фінанси, право.* 2002. № 11. С. 242–246. **3.** Геллер І. М. Ринок житлової нерухомості України. *Власність в Україні.* 2001. № 1. С. 234–238. **4.** Гриценко О. Особливості формування ринку нерухомості України. *Економіка України.* 2010. № 4. С. 132–139. **5.** Татарова А. В. Оценка недвижимости и управление собственностью : учебное пособие. Таганрог : Изд-во ТРТУ, 2006. 170 с. **6.** Фридман Д., Ордуэй Н. Анализ и оценка приносящей доход недвижимости / пер. с англ. М. : Дело, 2005. 540 с. **7.** Шевченко О. Некоторые особенности отношений с недвижимостью: понятие недвижимости и проблемы ее регистрации в Украине. *Предпринимательство, хозяйство и право.* 2002. № 2. С. 34–37.

СУТНІСТЬ ОБЛІКОВО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ОСНОВНИМИ ЗАСОБАМИ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658:27:657.1

Тимченко Л. М.

Магістрант 2 року навчання
факультету консалтингу і міжнародного бізнесу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено аспекти обліково-аналітичного забезпечення основними засобами діяльності підприємства. Проаналізовано сутність понять «основні засоби» та «обліково-аналітичне забезпечення». На підставі узагальнення й систематизації сформовано поглиблене визначення поняття обліково-аналітичного забезпечення основними засобами.*

© Тимченко Л. М., 2018

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, підприємництво, основні засоби, обліково-аналітичне забезпечення.*

Аннотация. *Исследованы аспекты учетно-аналитического обеспечения основными средствами деятельности предприятия. Проанализирована сущность понятий «основные средства» и «учетно-аналитическое обеспечение». На основании обобщения и систематизации сформировано углубленное определение понятия учетно-аналитического обеспечения основными средствами.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, предпринимательство, основные средства, учетно-аналитическое обеспечение.*

Annotation. *Investigated aspects of accounting and analytical support of fixed assets of the enterprise. The essence of the concepts of «fixed assets» and «accounting and analytical support». On the basis of generalization and systematization, an in-depth definition of the concept of accounting and analytical support by fixed assets was formed.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, entrepreneurship, fixed assets, accounting and analytical support.*

За умов сучасної економічної кризи в Україні все більшого значення набувають питання розробки нових підходів до управління основними засобами підприємства. Одним із факторів, що негативно впливають на його ефективність, є відсутність теоретичної, методичної та практичної єдності щодо результатів отримання інформації, що надалі позначається на якості прийняття рішень. Саме тому існує необхідність удосконалення та практичного впровадження системи обліково-аналітичного забезпечення, орієнтованої на розв'язання актуальних завдань, які стоять перед суб'єктами господарювання, зокрема підвищення конкурентоспроможності бізнесу та забезпечення його економічного розвитку.

Вагомий внесок у розробку сутності обліково-аналітичного забезпечення основними засобами зробили вітчизняні науковці Пилипенко А. А., Самбурська Н. І., Фартушняк О. В., Барановська С. П., Камінська Т. Г., Маляревський Ю. Д., Лабунська С. В., Лень В. С., Єршова Н. Ю. та ін.

Метою написання статті є дослідження сутності обліково-аналітичного забезпечення основними засобами діяльності підприємства.

Основні засоби є основою будь-якого виробничого процесу суб'єктів господарювання, без них унеможливлюється діяльність підприємства, хоч то машинобудування чи сільське господарство. У зв'язку з цим одним із найголовніших завдань, що стоять перед будь-якою обліковою системою, є надання повної, достовірної та неупередженої інформації щодо основних засобів адміністративному персоналу як її внутрішнім користувачам. Через недосконалість і постійні зміни в законодавстві не завжди фінансова звітність містить повну інформацію про основні засоби.

Оскільки обліково-аналітичне забезпечення є відкритою системою, воно може функціонувати на макрорівні та мезорівні, тобто на загальнодержавному та регіональному рівнях. Не менш важливою є його диференціація залежно від галузі та (або) виду діяльності [1; 4].

Сучасні вітчизняні науковці по-різному трактують сутність поняття «основні засоби» (табл. 1) [2–4].

Таблиця 1

Визначення вітчизняними науковцями сутності поняття «основні засоби»

Автор	Визначення
Верхоглядова Н. І., Шило В. П., Ільїна С. Б., Кисла В. І. [2]	Основні засоби – це засоби праці, які використовуються (експлуатуються) впродовж тривалого часу, при цьому зберігаючи свою первісну фізичну форму, переносять свою вартість на вироблений продукт частинами протягом кількох виробничих циклів унаслідок фізичного та морального зносу
Коваленко О. В. [3]	Основні засоби – це матеріальні активи з очікуваним терміном корисного використання понад один рік (або протягом операційного циклу, якщо він перевищує один рік), які підприємство утримує для використання під час виробництва або постачання товарів, надання послуг, надання в оренду іншим особам, виконання адміністративних і соціальних функцій
Агрес О. Г. [4]	Основні засоби – це засоби праці у формі матеріальних активів, які утримує підприємство для використання у виробничому процесі або здійснення адміністративних чи соціально-культурних функцій, очікуваний термін корисного використання яких перевищує один рік, не змінюючи при цьому своїх форм і розмірів, вартість яких є не меншою від законодавчо встановленого розміру, та поступово переноситься в міру фізичного спрацювання та (або) морального старіння на вартість готової продукції проведенням амортизаційних відрахувань

Деякі автори [2; 4] вважають, що основні засоби – це засоби праці, які у процесі своєї експлуатації переносять свою вартість на вироблений продукт поступово (частинами). Інші науковці при розкритті змісту поняття «основні засоби» обов'язковим критерієм визнання об'єкта основними засобами вважають термін їх корисного використання, який може перевищувати один рік або становити операційний цикл, якщо він перевищує один рік [3].

Єршова Н. Ю. у загальному значенні визначає сутність поняття обліково-аналітичного забезпечення як системи, що забезпечує управлінців необхідною інформацією для розв'язання конкретних завдань [5].

Складовими обліково-аналітичного забезпечення є облік та аналіз. Це єдина система формування якісної облікової інформації та передачі її управлінцям для забезпечення прийняття обґрунтованих рішень.

У сучасній економічній літературі широко застосовують поняття «обліково-аналітичне забезпечення». Порівняльний аналіз визначення вітчизняними науковцями сутності поняття обліково-аналітичного забезпечення подано в табл. 2 [5–8].

Таблиця 2

Визначення вітчизняними науковцями сутності поняття «обліково-аналітичне забезпечення»

Автор	Визначення
Єршова Н. Ю. [5]	Система обліково-аналітичного забезпечення підприємства є формою організації всіх видів обліку й аналізу, метою якої є забезпечення менеджерів підприємства інформацією для прийняття поточних і стратегічних управлінських рішень, а також контролю за їх реалізацією
Самбурська Н. І. [6]	Складний механізм, що поєднує процеси обліку та економічного аналізу задля створення обліково-аналітичного забезпечення, що дає змогу формувати об'єктивну інформацію відповідно до інтересів користувачів і напрямів розвитку галузі
Камінська Т. Г. [7]	Безперервне цілеспрямоване формування відповідних інформаційних потоків, підпорядкованих вимогам аналізу, планування й підготовки та контролю фінансових управлінських рішень
Лень В. С. [8]	Здійснення облікових та аналітичних процедур у режимі реального часу, виявлення відхилень від запланованих показників і використання отриманих результатів для прийняття управлінських рішень

Отже, різні науковці по-різному трактують сутність поняття обліково-аналітичного забезпечення; найпоширенішими є точки зору Пилипенка А. А., Єршової Н. Ю., Маляревського Ю. Д., Самбурської Н. І., Камінської Т. Г. [5–8].

Пилипенко А. А. переконаний, що обліковий процес слід організовувати на підставі інтеграції, щоб усі складові (об'єкти обліку) були взаємопов'язаними між собою єдиним масивом інформації; структура функції обліку має бути складовою організаційної структури підприємства [9].

На підставі узагальнення й систематизації визначатимемо обліково-аналітичне забезпечення основними засобами як систему, що передбачає єдність підсистем обліку, аналізу та контролю, які постійно взаємодіють через інформаційні потоки у процесі формування і передачі якісної інформації для забезпечення обґрунтованості та ефективності прийняття управлінських рішень.

Таким чином, питання взаємозв'язку понять «основні засоби» і «обліково-аналітичне забезпечення» залишається завжди актуальним щодо забезпечення ефективної діяльності підприємства. На підставі проведеного порівняльного аналізу визначення вітчизняними науковцями сутності понять «основні засоби» та «обліково-аналітичне забезпечення» запропоновано єдине поглиблене визначення.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Фартушняк О. В.

Література: 1. Фартушняк О. В. Обліково-аналітична система та її інформаційне забезпечення: сутність, характерні ознаки // Сучасні проблеми управління підприємствами: теорія і практика : матеріали міжнарод. науково-практ. конференції (Харків, 29–30 березня 2018 р.). Харків : ХНЕУ, 2018. С. 364–370. **2.** Верхоглядова Н. І., Шило В. П., Ільїна С. Б. Бухгалтерський фінансовий облік: теорія та практика : навч.-практ. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2009. 536 с. **3.** Коваленко О. В., Громова І. В. Напрями підвищення ефективності використання основних фондів підприємства. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії.* 2014. № 7. С. 20–27. **4.** Агрес О. Г. Економічна ефективність використання основних засобів сільськогосподарських підприємств : автореф. дис. … канд. екон. наук : 08.00.04. Львів : Львівський національний аграрний університет, 2013. 20 с. **5.** Єршова Н. Ю. Удосконалення обліково-аналітичного забезпечення управління основними засобами підприємств: стратегічний аспект. *Економіка та суспільство.* 2018. № 14. С. 894–901. **6.** Самбурська Н. І. Обліково-аналітичне забезпечення управління основними засобами: теорія і практика (на прикладі підприємств водопровідно-каналізаційного господарства) : монографія. Полтава : ПУЕТ, 2015. 290 с. **7.** Камінська Т. Г. Обліково-аналітичне забезпечення фінансового менеджменту в сільськогосподарських підприємствах : монографія / за ред. Т. Г. Ка-

мінської. Київ : Компринт, 2013. 328 с. **8.** Лень В. С. Обліково-аналітичне забезпечення: визначення поняття // Бухгалтерський облік, оподаткування, аналіз і аудит: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку : матеріали І Міжнародної науково-практичної конференції (Чернігів, 11 грудня 2015 р.). Чернігів, 2015. С. 69–73. **9.** Пилипенко А. А. Організація обліково-аналітичного забезпечення стратегічного розвитку підприємства. Харків : ХНЕУ, 2007. 276 с.

ГЕНДЕРНІ СТЕРЕОТИПИ НА РИНКУ ПРАЦІ

УДК 316.346.2-055.2:331.5

Тихомирова Д. В.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано проблеми гендерної нерівності на сучасному вітчизняному ринку праці. Запропоновані шляхи ефективного розв'язання цієї проблеми в Україні.*

Ключові слова: *право на працю, ринок праці, жінки, чоловіки, зайнятість, працевлаштування, гендерна нерівність.*

Аннотация. *Проанализированы проблемы гендерного неравенства на современном отечественном рынке труда. Предложены пути эффективного решения этой проблемы в Украине.*

Ключевые слова: *право на труд, рынок труда, женщины, мужчины, занятость, трудоустройство, гендерное неравенство.*

Annotation. *Analyzed the problems of gender inequality in the modern domestic labor market. Suggested ways to effectively solve this problem in Ukraine.*

Keywords: *right to work, labor market, women, men, employment, gender inequality.*

Гендерна нерівність існувала у різні часи й у різних сферах життя, що є пов'язаним із впливом різноманітних факторів, і зокрема природними відмінностями чоловіків і жінок. Чоловіки завжди обіймали високі посади, істотно впливали на вирішення суспільних питань. Жінки ж традиційно займалися хатньою роботою або такою, що зазвичай не приносила достатніх коштів для проживання. Нині жінки часто обіймають посади, які раніше вважали суто чоловічими, однак, проблема не втрачає актуальності.

Вагомий внесок у дослідження цієї проблеми зробили Назарова Г., Степанова Е., Хуторян Н., Ільїна Л., Марценюк Т., Табанова А. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок, це питання потребує подальших поглиблених досліджень [6].

На сьогодні нема жодної людини, яка хоча б не чула про гендерну нерівність, останнім часом це є однією з найпопулярніших тем у сучасному суспільстві. Стародавні часи давно минули, нині жінка не є слабкою статтю, права жінки є рівними з правами чоловіків, що закріплено у Конституції України, Кодексі законів про працю України, Законі України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок та чоловіків» та ін. [2–5].

У Законі України «Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок та чоловіків» закріплено заборону дискримінації за ознакою статі. У ст. 4 цього Закону прописано основні напрями державної політики щодо забезпечення рівних прав і можливостей жінок і чоловіків, серед яких:

– виховання та пропаганда серед населення України культури гендерної рівності;

– поширення просвітницької діяльності у цій сфері забезпечення рівних можливостей жінкам і чоловікам щодо поєднання професійних і сімейних обов'язків [2].

© Тихомирова Д. В., 2018

У Конституції України прописано, що рівність прав жінки і чоловіка забезпечується наданням жінкам рівних із чоловіками можливостей у громадсько-політичній і культурній діяльності, здобутті освіти та професійній підготовці, у праці та винагороді за неї [3].

У Кодексі законів про працю України ст. 2 визначено, що забороняється будь-яка дискримінація у сфері праці, зокрема порушення принципу рівності прав і можливостей, пряме або непряме обмеження прав працівників залежно від раси, кольору шкіри, статі, гендерної ідентичності [4].

Однак, на сьогодні в Україні багато де проявляється гендерна нерівність. Під час пошуку роботи багато хто стикався з проявом статевої дискримінації. Так, наприклад, в Україні стандартною є ситуація, коли в оголошеннях про роботу шукають прибиральницю-жінку або водія-чоловіка, і вкрай рідко навпаки. Більшість роботодавців, керуючись стереотипами й упередженнями, сміливо публікують оголошення про вакансію з віковими обмеженнями, побажаннями щодо статі, прописки та ін.

Більшість роботодавців не здогадуються про заборону та покарання, прописані в Законі України «Про рекламу», ст. 24-1, де йдеться про заборону в оголошенні про вакансію зазначати вік кандидатів, пропонувати роботу лише жінкам або лише чоловікам, за винятком специфічної роботи, яка може виконуватися виключно особами певної статі, висувати вимоги, що надають перевагу жіночій або чоловічій статі. У разі порушення вимог цієї статті рекламодавець має сплатити до Фонду загальнообов'язкового державного соціального страхування України на випадок безробіття штраф у десятикратному розмірі мінімальної заробітної плати, установленої законодавством на момент виявлення порушення [5].

Попри доступність інформації, нині більшість громадян України не знають своїх прав, і багато роботодавців цим користуються. Жінки ж, знаючи про таку ситуацію, побоюються говорити про це вголос.

За статистикою лише 14 % жінок можуть боротися з гендерною нерівністю, більшість опитаних – майже 40 % – вважають, що гендерна дискримінація в Україні не поширена, вони з цим не стикалися, 15 % – стикалися при прийомі на роботу [6].

Коли виникла можливість отримувати освіту, молоді дівчата почали зосереджено навчатися. За останнє сторіччя жінки стали набагато освіченішими, ніж раніше, а інколи навіть за чоловіків. На сьогодні 48 % жінок мають вищу освіту, і на 2 % менше чоловіків – 46 % [7]. Однак, через столітні стереотипи працедавці довіряють більше чоловікам, і тому хочуть бачити на керівних посадах саме чоловіків. Багато кому знайома ситуація, коли жінки з освітою, а то й не однією, працюють касирами, швачками, прибиральницями, що і є пов'язаним із питанням гендерної дискримінації.

Роботодавці схильні вважати, що чоловіки є компетентнішими, пунктуальнішими, відповідальнішими, хоча це вже давно не зовсім так.

На сьогодні багато жінок обіймають керівні посади. Це, звичайно, не 50 % ринку праці, але вони впевнено входять у цю сферу. Чоловіки напрочуд займаються, здавалося б, жіночою роботою: відомими є чимало модельєрів, більшість з них саме чоловіки.

Через вплив гендерних стереотипів роботодавці готові платити чоловікам вищу заробітну плату. За недавнім опитуванням сайту Work. ua у списку популярних посад, на яких жінки отримують менше чоловіків: серед менеджерів з продажів – на 26 % менше, директорів – на 37 %, керівників відділів – на 30 %, бухгалтерів – на 20 %, касирів – на 16,7 %, дизайнерів – на 24 %, програмістів – на 41% тощо. Цю проблему часто «підживлюють» самі жінки: попри свої розумові здібності, чимало представниць жіночої статі оцінюють свої знання не на високому рівні, влаштовуючись на роботу, за свої навички та виконання обов'язків просять менше, ніж чоловіки [7].

Існують професії, де чоловіки заробляють набагато більше від жінок: акушери-чоловіки заробляють майже втричі більше – різниця в 182 %; удвічі вищою є заробітна плата у чоловіків-тренерів з фітнесу, сортувальників; менше отримують жінки-менеджери з маркетингу, аніматори, топ-менеджери, геодезисти, інженери-механіки, будівельники [6; 7].

На сьогодні жінки не відстають у пошуках роботи від чоловіків. Так, за даними сайту Hh.ua серед загальної кількості резюме на сайті hh.ua 48 % розміщені представницями прекрасної статі. Найбільшою є їх представленість у таких професійних сферах: управління персоналом (77 % жінок серед усіх пошукачів), бухгалтерія (77 %), наука й освіта (76 %), адміністративний персонал» (76 %) [7].

Врешті-решт чимало жінок мають достатньо амбіцій для будування кар'єри, прагнуть досягти успіху. Такі жінки відкривають свій бізнес, щороку зростає їх кількість. За даними Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців в Україні жінки володіють третиною всіх компаній, і ця цифра невдовзі може зрости, оскільки нині жінки започатковують власний бізнес у 1,5 раза частіше, ніж чоловіки [8].

Таким чином, спостерігаються значні зрушення щодо гендерної дискримінації та стереотипів на ринку праці. Щоб змінюватись, важливо знати свої права та дбати про те, щоб їх не порушували, це стосується і жінок на ринку праці. Представницям жіночої статі не слід боятися говорити про наявні порушення, відстоювати власні

права. Важливо усвідомити значущість власних навичок і кваліфікації, не боятися ставити себе на рівні чоловіків, що має сприяти нівелюванню дії застарілих стереотипів на сучасному вітчизняному ринку праці.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іванісов О. В.

Література: 1. Юрасов И. А. Инновационные технологии управления. *Управление персоналом.* 2006. № 20. С. 59–63. **2.** Про забезпечення рівних прав та можливостей жінок та чоловіків : Закон України від 08.09.2005 р. № 2866-IV // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2866-15/ed20050908. **3.** Конституція України : Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80. **4.** Кодекс законів про працю України : Закон України від 10.12.1971 № 322-VIII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/322-08. **5.** Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80. **6.** Марченко С. Жіночі перспективи на ринку праці. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/2186104-zinoci-perspektivi-na-tli-trudovoi-diskriminacii.html. **7.** Жінки у мінливому світі праці: дослідження. URL: https://acc.cv.ua/news/chernivtsi/doborolisya-zhinki-u-minlivomu-sviti-praci-doslidzhennya-1155. **8.** Іванцова Н. Жінки в економіці: чи є дискримінація на ринку праці в Україні? URL: https://hromadske.ua/posts/chy-ie-dyskryminatsiia-na-rynku-pratsi-v-ukraini.

РОЗВИТОК БУХГАЛТЕРСЬКОГО ОБЛІКУ В УКРАЇНІ

УДК 336.225.611.2

Тихомирова Д. В.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано проблеми розвитку бухгалтерського обліку в Україні. Досліджено напрями подальшої модифікації системи та структури обліку. Конкретизовано особливості ведення бухгалтерського обліку підприємцями за сучасних економічних умов.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, облік, система обліку, бухгалтерський облік.*

Аннотация. *Проанализированы проблемы развития бухгалтерского учета в Украине. Исследованы направления дальнейшей модификации системы и структуры учета. Конкретизированы особенности ведения бухгалтерского учета предпринимателями в современных экономических условиях.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, учет, система учета, бухгалтерский учет.*

Annotation. *Analyzed the problems of development of accounting in Ukraine. The directions of further modification of the accounting system and structure are investigated. Specified accounting features of entrepreneurs in the current economic conditions.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, accounting, accounting system.*

За сучасних умов неможливо уявити розвинену економіку країни без бухгалтерського обліку, оскільки він є невіддільною його складовою. Основними його завданнями є формування повної та достовірної інформації про всю діяльність підприємства, що є важливою як для державних представників, так і для власне підприємства і під-

© Тихомирова Д. В., 2018

приємців. Основою фінансового обліку є сукупність правил щодо висвітлення інформації про результати господарських операцій у фінансовій звітності. Саме ця інформація є необхідною для подальшого прогнозування діяльності підприємств. Ця важлива складова економіки має розвиватися разом із нею.

Це є доволі актуальним питанням, оскільки система бухгалтерського обліку на сьогодні застаріла для сучасних законів і як ніколи потребує модифікації. Науковці виділяють три організаційні проблеми, серед них галузева специфіка обліку та звітності, недосконалість законодавчого регулювання та проблеми підготовки бухгалтерських кадрів [1].

На сучасному етапі розвитку це питання з точки зору глобалізації розглядали Пальчук О. В., Харламова О. В., Савченко В. М., Жук В. М. та ін. Однак, попри наявність численних теоретичних розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Оскільки бухгалтерський облік відіграє важливу роль в економічному житті країни, його розвиток має велике значення для підприємців. На сьогодні існують ґрунтовні відмінності щодо застосування вимог національних стандартів підприємствами різних галузей. І хоча держава в особі Міністерства фінансів встановлює певні вимоги та стандарти фінансової звітності, контроль за виконанням цих вимог перебуває на доволі низькому рівні [1; 3]. Деякі науковці переконують, що сфера застосування міжнародних стандартів бухгалтерського обліку та аудиту має бути оцінена у контексті загальної стратегії розвитку країни й узгоджена з умовами конкретної країни.

Вагомим є питання визначення переваг ведення бухгалтерського обліку за національними або міжнародними стандартами. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність» визначає перелік суб'єктів господарювання, які за тим чи іншим критерієм повинні вести бухгалтерський облік за міжнародними стандартами, але це стосується переважної меншості підприємств [3]. Посилення державного регулювання бухгалтерського обліку у розвинених країнах набуває ознак універсальної й ефективної завершеної системи, що ґрунтується на концепціях чітких нормативів і ставлення до бухгалтерського обліку як до складової національної безпеки [2].

Україні важливо створити систему постійного підвищення рівня підготовки бухгалтерських кадрів, яка б відповідала міжнародним вимогам, а саме стандартам освіти Міжнародної федерації бухгалтерів. Метою такої системи є забезпечення кваліфікаційного рівня професійного бухгалтера, загальноприйнятого у міжнародній практиці, що відповідатиме європейському рівню.

Ще однією доволі вагомою проблемою бухгалтерського обліку є його регулювання. За законодавством збирає й обробляє фінансову звітність Державна служба статистики України, визначає методологію бухгалтерського обліку і звітності Міністерство фінансів, але немає відповідального за дотримання професійних «правил гри», що ставить під сумнів вірогідність звітних даних Державної служби статистики України, є першопричиною вимушеного запровадження додаткового обліку та звітності від Державної податкової адміністрації України та інших державних регуляторних органів [2]. Багато хто вважає, що кращим варіантом розв'язання цього питання має стати створення нового регулятора, що наглядатиме за всім.

На сучасному етапі внесено певні зміни до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні». Основними змінами є вилучення принципу обачності, на підставі якого підприємства поки що мають застосовувати в бухгалтерському обліку методи оцінки, які повинні запобігати заниженню оцінки зобов'язань та витрат і завищенню оцінки активів і доходів підприємства

Для бухгалтерського обліку упроваджено розподіл підприємств на мікропідприємства, малі, середні та великі (табл. 1) [4; 5].

Таблиця 1

Класифікація підприємств за розміром

Мікропідприємства	Балансова вартість активів – до 350 тис. євро, чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – до 700 тис. євро, середня кількість працівників – до 10 осіб
Малі підприємства	Балансова вартість активів – до 4 млн євро, чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – до 8 млн євро, середня кількість працівників – до 50 осіб
Середні підприємства	Балансова вартість активів – до 20 млн євро, чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – до 40 млн євро, середня кількість працівників – до 250 осіб
Великі підприємства	Балансова вартість активів – понад 20 млн євро, чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) – понад 40 млн євро, середня кількість працівників – понад 250 осіб

Важливими змінами стало те, що всі українські підприємства мають вести бухгалтерський облік і складати фінансову звітність з урахуванням європейських правил: подавати так званий звіт про управління – документ, що містить не лише фінансову інформацію, а й інші дані, які характеризують поточний стан і перспективи розвитку компанії, щоб показати основні ризики та невизначеності діяльності підприємства. Цієї долі зможуть уникнути лише мікро- і малі підприємства [5].

Процес трансформації національної облікової системи відповідно до вимог міжнародних стандартів фінансової звітності триває і досі. Так, Верховна Рада має намір удосконалити застосування міжнародних стандартів фінансової звітності (МСФЗ) у бухгалтерському обліку. Нещодавно прийнято у першому читанні Законопроект №4646-д, яким зокрема запропоновано дати нове визначення термінам «витрати», «доходи», «звітний період», «звіт про платежі на користь держави» щодо суб'єктів, які подають цей звіт, «звіт про управління», «власний капітал», «таксономія фінансової звітності» та «підприємства, що являють суспільний інтерес», «чистий дохід від реалізації продукції» [5; 6].

Таким чином, сучасна система бухгалтерського обліку не є досконалою, але відбувається поступова її модифікація, ухвалюються нові закони, розглядаються чимало важливих законопроектів. На сьогодні влада має приймати обґрунтовані рішення з огляду на роль і значення обліку як невіддільної складової економіки країни.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Пасічник І. Ю.

Література: 1. Турчак Я. Проблеми та перспективи розвитку бухгалтерського обліку в Україні. URL: http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-1817. **2.** Жук В. М. Розвиток функцій бухгалтерського обліку. *Економіка АПК.* 2016. № 6. С. 71–76. **3.** 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. **4.** Нове в Законі «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні». URL: https://www.buh24.com.ua/nove-v-zakoni-pro-buhgalterskiy-oblik-ta-finansovu-zvitnist-v-ukrayini. **5.** Для бизнеса в Украине вводятся новые требования по бухгалтерии // Антикор. URL: https://antikor.com.ua/articles/196176-dlja_biznesa_v_ukraine_vvodjatsja_novye_trebovanija_po_buhgalterii. **6.** Харламова О. В. Фінансова звітність за міжнародними стандартами: методологія формування та практика імплементації в Україні : монографія. Харків : Лідер, 2015. 374 с.

SOME FEATURES OF THE USE OF PERSONNEL OUTSOURCING WITHIN DOMESTIC ENTERPRISES

UDC 005.591.45

Tretyakova K. I.

The 3rd year student
of the faculty of consulting and international business KNEU of S. Kuznetsa

Annotation. *The essence of the concept «staff outsourcing» is investigated. The history of the implementation of outsourcing is considered, its types are characterized. Concretized the main benefits and risks of using outsourcing. The expediency of the use of staff outsourcing is grounded.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, personnel, outsourcing, HR-outsourcing.*

Анотація. *Досліджено сутність поняття «аутсорсинг персоналу». Розглянуто історію запровадження аутсорсингу, схарактеризовано його види. Конкретизовано основні переваги та ризики використання аутсорсингу. Обґрунтовано доцільність застосування аутсорсингу персоналу.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, персонал, аутсорсинг, HR-аутсорсинг.*

Аннотация. *Исследована сущность понятия «аутсорсинг персонала». Рассмотрена история внедрения аутсорсинга, охарактеризованы его виды. Конкретизированы основные преимущества и риски использования аутсорсинга. Обоснована целесообразность применения аутсорсинга персонала.*

© Tretyakova K. I., 2018

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, персонал, аутсорсинг, HR-аутсорсинг.*

The growing crisis, uncertainty and dynamism of the economic situation in Ukraine forces enterprises of all property types to improve production efficiency, because any business activities have to respond quickly to changes in the economic environment. Today, in order to survive, more and more entrepreneurs are forced to seek new radical methods of enterprise management and personnel management in particular.

One such method is the phenomenon of the 20th century, called outsourcing, which has become the subject for discussion both in scientific and business circles. As a result, there is a need to investigate theoretical and practical approaches to the formation of an environment that will contribute to the development of outsourcing of personnel in Ukraine, which determines the relevance of the chosen topic of research.

The theoretical basis for personnel outsourcing has been urgent for such scholars as Havrysh O. A., Dovgan L. E., Krayidich I. M., Semenchenko N. V., Samoluk N. M., Yurchik G. M., Zaitseva O. O., Shkoda T. N., Boychenko V. S., Yermolenko A. A., Mordovets A. V. They consider both theoretical and practical approaches to improving the efficiency of outsourcing, the essence of the concept and the trends of its development, but the question of practical implementation of outsourcing of personnel still has not been sufficiently covered in the economic literature.

The purpose of this work is to identify the main advantages and disadvantages of personnel outsourcing, to find out the real benefits and the need for outsourcing personnel within domestic enterprises. The object of research is the process of staff recruitment and transfer of non-core functions to a specialized company. The subject of the research is theoretical, methodological and practical aspects of outsourcing of personnel within enterprises.

The concept of outsourcing became part of the practice of personnel management in the late 80's of the 20th century as a result of in-depth division of labor and production cooperation in a globalized world. English term «outsourcing» is an abbreviated form of external source use, which means the use of external sources or resources [1].

But the impetus for the formation of the initial elements was the experience of the businessman Ford G., known to almost every average person, which Ford defined as follows: «If there is something that the firm can make cheaper and better, one needs to involve someone who will do it better» [2].

In the early 90's, certain management theorists believed that the key factor in the development and maintenance of competitiveness was division of the functions of an enterprise into main and secondary, with the subsequent transfer of all non-core functions to a skilled specialist from a specific field from the outside. An example is well-known Kodak company, which is considered to be one of the founders of outsourcing, because this company at the end of the 20th century came to an unexpected conclusion – IT leadership is not the main objective. Consequently, it was decided to hand over the whole IT sector to IBM, which was a specialist in this field. This was beneficial for both parties, because in our time, IT outsourcing allows you to save over 75 % of the cost of paying to a client company.

Nike not only transferred a part of its complementary functions to outside suppliers, but kept only design of clothing and management of patents and trademarks.

On the territory of Ukraine outsourcing began to be used in the second half of the 1990s as a means of transferring some functions or individual processes to an outside company. It means that this contractor adapts its abilities and knowledge to specific business activities of the customer, and uses them for benefit of the customer which is paid accordingly [3].

Outsourcing is considered to be one of the most successful business models of the present time, because it enables your company to achieve real competitive advantages [3].

Depending on the object under consideration, we can outline three main types of outsourcing, namely:

– IT-outsourcing (solving issues related to the development, implementation and maintenance of information systems, as a whole at the enterprise infrastructure level (maintenance of equipment or software), and the volume of work related to the development and / or support of the functioning of individual parts of the system (programming, hosting, testing), consulting services in the field of e-business, etc.);

– outsourcing of business processes (HR-outsourcing, leasing and logistics operations, management of promotions, marketing, provision of accounting services, introduction of call centers, cleaning, staff catering, security services, etc.);

– industrial outsourcing (transmitting to a contractor all non-core cycles of the production of certain products or entrusting him with the production of separate components, parts or semi-finished products that are components of finished products) [6].

Quite often, entrepreneurs are faced with situations where the team is overloaded, to recruit a new employee is unprofitable, and work must be done professionally and on time.

Outsourcing is a basic concept that combines various forms of mutually beneficial cooperation. Recently, an increasing number of business activities has become the subject of outsourcing, including personnel processes and personnel management in general [3].

In the field of human resources outsourcing can be of two types –business outsourcing and HR-outsourcing. Business outsourcing is transferring business processes to an external provider such as personnel administration or payroll accounting [1]. HR-outsourcing doesn't mean purchasing a specialist's work, but highly qualified services that it can provide and which companies need at a particular time.

The appearance of the term «staff outsourcing» at a more widespread level has taken place relatively recently, although the use of its capabilities by enterprises in practice began much earlier. For example, inviting specialists from the outside to do urgent or seasonal work or implement separate projects on the basis of temporary labor agreements.

In view of this, there is a need to investigate the essence of the concept «personnel outsourcing» from the positions of different scholars.

Mamchin M. M. notes that outsourcing of personnel is purchasing not the work of a particular specialist, but the services that are necessary for the company at a specific time period. The list of issues that can be solved in this way is quite large. Mostly, this relates to solving problems that are not related to the core business of the customer company [4].

Dubinsky S. V. proposes to use the term «personnel outsourcing» as an aspect of personnel management, which involves withdrawal of personnel from customer-enterprise staff and registration in the staff of enterprise-provider [4].

Shkoda T. N. reveals the essence of outsourcing in the field of personnel management, as a form of economic relationship between customers and performers of tasks (outsourcer), in which the customer focuses on the main activities, and the function in the field of personnel management and responsibility for its effectiveness is passed to a professional executor (outsourcer) on a long-term contractual basis, which specializes in personnel management and possesses relevant experience, knowledge, technical means, in order to improve quality, reduce costs, reduce time period of HR processes execution and obtain competitive advantages [5].

Consequently, in our opinion, the concept of HR-outsourcing as a complex category, which is a modification of outsourcing and is an effective redistribution of labor flows, motivates entrepreneurs to effectively interact with the outsourcer and attract lacking competencies to achieve strategic goals based on the contract, which allows to significantly reduce the cost of maintaining relevant non-core departments and units, as well as improve the quality of managers' work and overall level of corporate culture within the enterprise.

HR-outsourcing is recommended when performing some functions makes it difficult to solve strategic tasks that the company faces. Their emergence is due to the need to solve both current issues and urgent problems that arose due to unplanned dismissal of a specialist during the development and implementation of programs of organization development (production of a new product, advertising campaign, etc.), staff members holiday, run in the period of new project implementation [5].

Personnel outsourcing as well as any economic process has a number of significant advantages, therefore they can be attributed to:

– obtaining a specialist of a certain qualification at the time of need for a short term, without increasing the cost of compensation packages for staff, and replacing such an employee if his competence is not satisfactory;

– redistribution of internal resources of the company in accordance with its main and secondary goals and focusing on meeting the needs of customers;

– allows the company to use resources, access to which under other circumstances would be impossible (the customer has the opportunity to select those outsoursers who have the best experience in this field, thus improving their reputation) [6];

– increase of labor productivity and quality of products or services, due to the high qualification of the personnel involved [2];

– reduction of expenses of personnel management department, namely: hiring and adaptation, training and development, management, replacement or redundancy of the company's staff;

– taking off legal liability and personnel-related risks (conflicts with trade unions and labor disputes in court);

– services are provided continuously (not influenced by holidays, dismissals, sick leaves, internal job combinations, down time etc.);

– reduction of additional liabilities of accountants regarding financial support and accounting of the involved specialists;

– redistribution of budget items (salary-services), out of which the reduction of tax burden on the enterprise logically follows [2].

However, there is a number of reasons why companies avoid using outsourcing in human resources' management, namely:

– risk of privacy violation;

– possibility of partial or complete loss of control over certain processes;

– threat of raider attack from the outsourcer;

– gaps in the legislative framework that exist today in Ukraine, lack of legal definition and regulation of outsourcing;

– threat of outsourcer bankruptcy;

– weak influence on outsourcing company employees, which reduces the efficiency of processes and increases maintenance costs;

– deterioration of the socio-psychological climate in a team [2; 7].

Based on the study, it can be concluded that, given the above advantages and disadvantages, the author believes it is definitely useful to use HR-outsourcing within domestic enterprises and even more – in the whole public sector.

One way to improve the quality of public functions is the outsourcing strategy, which means removing certain types of activities from the public sphere, with subsequent transfer of functions and tasks previously performed by public organizations to the private sector. The strategy of externalization of public authorities can be implemented through the use of outsourcing technologies, as one of the ways to increase the effectiveness of government structures [8].

Nowadays, the number of mutually beneficial business agreements based on outsourcing relationships has been increasing. Outsourcing has become a key factor of success in many areas of the economy. This has been aided by key changes that have taken place in the technology world over the past few decades. As a result, the conditions for making managerial decisions have noticeably become more complicated, and the main task of managers has been to ensure the competitiveness of the organization.

Therefore, when making a decision about attracting HR-outsourcing to the activity of an enterprise, we must carefully consider all pros and cons and make a decision that will promote the development of the company, and not increase the risks. Despite this, the legislative framework needs to be improved, because its irregularity creates the greatest obstacles to the effective use of HR outsourcing within domestic enterprises.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Ivanisov O. V.

Literature: 1. Гавриш О. А., Довгань Л. Є., Крейдич І. М., Семенченко Н. В. Технології управління персоналом : монографія. Київ : КПІ, 2017. 528 с. **2.** Самолюк Н. М., Юрчик Г. М. Аутсорсинг персоналу – новітній інструмент оптимізації витрат підприємств. *Соціально-трудові відносини: теорія та практика.* 2014. № 8. С. 117–123. **3.** Письмак В. О. Логістичний аутсорсинг як шлях до підвищення конкурентоспроможності сучасних підприємств // Конкурентоспроможність та інновації: проблеми науки та практики : матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Харків : ХНЕУ, 2017. С. 133–135. **4.** Мамчин М. М., Тунік-Чорна Т. В. Аутсорсинг як інструмент управління персоналом. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2013. № 769. С. 64–69. **5.** Зайцева О. О. Дослідження етимології категорії «аутсорсинг персоналу». *Управління розвитком.* 2013. № 10. С. 133–135. **6.** Шкода Т. Н. Тенденції розвитку аутсорсингу в управлінні персоналом підприємств. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури (економічні науки).* 2011. № 32. С. 140–149. **7.** Бойченко В. С. Аутсорсинг в управлінні персоналом: сучасний стан. *Економіка розвитку.* 2014. № 2 (70). С. 60–64. **8.** Єрмоленко О. А., Мордовець А. В. Інноваційні методи покращення кадрового потенціалу державних органів влади. *Економіка розвитку.* 2014. № 1 (69). С. 101–108.

АНАЛІЗ РІВНЯ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ

УДК 331.56

Фесенко С. П.

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

Анотація. *Проаналізовано стан сучасного вітчизняного ринку праці, а також проблеми зайнятості та безробіття як глобальні соціально-економічні проблеми сучасності. Запропоновано напрями підвищення рівня зайнятості населення, розв'язання проблеми безробіття та поліпшення ситуації на сучасному вітчизняному ринку праці загалом.*

Ключові слова: *економіка, право на працю, зайнятість, безробіття, ринок праці.*

Аннотация. *Проанализировано состояние современного отечественного рынка труда, а также проблемы занятости и безработицы как глобальные социально-экономические проблемы современности. Предложены направления повышения уровня занятости населения, решения проблемы безработицы и улучшения ситуации на современном отечественном рынке труда в целом.*

Ключевые слова: *экономика, право на труд, занятость, безработица, рынок труда.*

Annotation. *The state of the modern domestic labor market is analyzed, as well as the problems of employment and unemployment as global social and economic problems of today. The directions of increasing the level of employment of the population, solving the problem of unemployment and improving the situation in the modern domestic labor market as a whole are proposed.*

Keywords: *economics, right to work, employment, unemployment, labor market.*

Безробіття є негативним соціально-економічним явищем, оскільки через нього відбуваються скорочення купівельної спроможності населення, меншає кількість платників податків, чим зумовлено необхідність додаткових витрат на підтримку безробітних. Також безробіття є однією з причин міграції робочої сили [1].

Негативними наслідками безробіття також є посилення соціальної напруги, зростання кількості психічних захворювань, посилення соціальної диференціації, загострення криміногенної ситуації, падіння трудової активності, скорочення податкових надходжень, зменшення обсягу валового внутрішнього продукту, падіння рівня життя населення, зростання витрат на допомогу безробітним [3].

Однак, існують і позитивні риси цього явища, серед них підвищення соціальної цінності робочого місця, збільшення кількості особистого вільного часу, свобода вибору місця роботи, зростання соціальної значущості та цінності праці, посилення конкуренції між працівниками, стимулювання підвищення інтенсивності та продуктивності праці, можливість для безробітного використати перерву у зайнятості для перенавчання, підвищення рівня освіти [3].

В Україні рівень безробіття, а також рівень зареєстрованого безробіття визначають за методологією міжнародної організації праці (МОП). Динаміку кількості безробітних і рівня безробіття в Україні у 2010–2017 рр. подано в табл. 1 [4].

Таблиця 1

Динаміка кількості безробітних в Україні, 2010–2017 рр.

Роки	Безробітне населення			
	віком 15–70 років		працездатного віку	
	тис. осіб	у % до економічно активного населення відповідної вікової групи	тис. осіб	у % до економічно активного населення відповідної вікової групи
1	2	3	4	5
2010	1713,9	8,2	1712,5	8,9
2011	1661,9	8	1660,9	8,7
2012	1589,8	7,6	1589,2	8,2
2013	1510,4	7,3	1510,3	7,8
2014	1847,6	9,3	1847,7	9,7

© Фесенко С. П., 2018

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5
2015	1654,7	9,1	1654	9,5
2016	1678,2	9,3	1677,5	9,7
2017	1698,0	9,4	1697,3	9,8

Бачимо (табл. 1), що в Україні рівень безробіття спадав до 2013 р., а у 2014 р. порівняно з 2013 р. кількість безробітних зросла на 337,2 тис. осіб, або на 22,3 %. На рис. 1 графічно подано динаміку кількості безробітних в Україні (віком 15–70 років) у 2010–2017 рр.

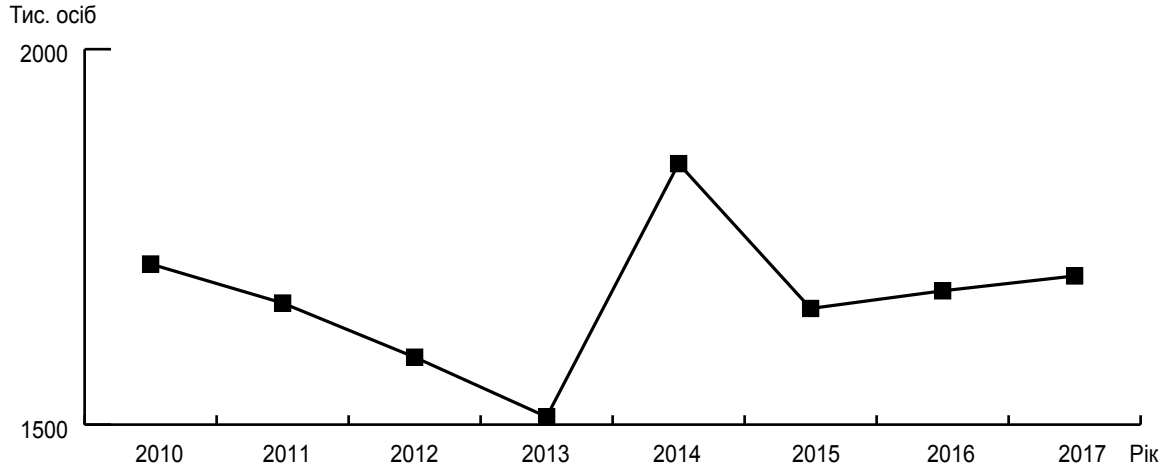

Рис. 1. **Динаміка кількості безробітних в Україні, 2010–2017 рр.**

Бачимо (рис. 1), що в Україні у 2010–2013 рр. кількість безробітних постійно знижувалась, а у 2014 р. відбулося стрімке зростання; у 2015 р. кількість безробітних знову знизилася. Однак, таке зниження не прослідковується у 2016 р., навпаки, відбулося незначне підвищення кількості безробітних, тобто чіткої тенденції зміни кількості безробітних не виявлено.

При аналізі важливо розглянути рівень безробіття населення за статтю, віковими групами та місцем проживання; цю інформацію за 2017 р. подано в табл. 2 [4].

Таблиця 2

Рівень безробіття населення України за статтю, віковими групами та місцем проживання, 2017 р.

Категорія населення	Рівень безробіття, у % до економічно активного населення відповідної вікової групи							
	Разом	у тому числі за віковими групами, років						
		15–24	25–29	30–34	35–39	40–49	50–59	60–70
Разом	1786,9	244,7	298,0	264,6	257,1	410,3	311,7	0,5
Жінки	713,0	87,5	89,8	110,4	117,0	179,7	128,6	–
Чоловіки	1073,9	157,2	208,2	154,2	140,1	230,6	183,1	0,5
Міські поселення	1153,5	123,7	188,4	181,8	190,0	283,6	185,5	0,5
Сільські поселення	633,4	121,0	109,6	82,8	67,1	126,7	126,2	–

Бачимо (табл. 2), що серед чоловіків рівень безробіття є вищим, ніж серед жінок, особливо високий рівень безробіття серед населення віком 40–49 років. Рівень безробіття молодих спеціалістів віком 15–29 років, частина яких тільки-но закінчили навчальні заклади і перебувають у пошуку роботи, є порівняно високим. Уникнути такого безробіття можна було б шляхом упровадження направлень на роботу спеціалістів від навчальних закладів, у яких вони навчались, але не в усіх навчальних закладах України є така практика.

Серед тих, хто проживає у сільській місцевості, рівень безробіття вищий, ніж у міських поселеннях. Однією з основних причин виникнення безробіття у сільській місцевості є те, що у процесі реформування аграрного сектора багато колективних господарств розпалися, а нові на їх місці не сформувалися. Через це значна частина робочої сили залишилась не задіяною у виробництві. Без роботи залишились пастухи, комбайнери, доярки, свинарки, трактористи та інші працівники [5].

Отже, проблема безробіття є ключовим питанням не лише в Україні, а й у всьому сучасному світі, і якщо його не розв'язувати, неможливо налагодити ефективну діяльність економіки, а тому рівень безробіття безупинно зростатиме. Оскільки основною причиною безробіття є незбалансованість попиту та пропозиції робочої сили, у державі мають упроваджуватися заходи, що є спрямованими на збільшення попиту на робочу силу з боку державного та приватного сектора економіки; підвищення конкурентоспроможності робочої сили та забезпечення відповідності робочої сили й робочих місць; удосконалення процесу працевлаштування [5; 6].

Таким чином, основними напрямками зниження безробіття в Україні мають стати:

– підвищення добробуту населення за рахунок особистого трудового внеску, підприємництва та ділової активності;

– надання відповідної допомоги з безробіття, збереження робочих місць і перепідготовка осіб, які втратили роботу;

– проведення обґрунтованої пенсійної реформи;

– сприяння всебічному державному захисту інтелектуального потенціалу суспільства;

– проведення спеціальних ярмарків праці для навчальних закладів з метою працевлаштування випускників;

– розширення досвіду організації зустрічей із роботодавцями та колишніми безробітними, які успішно знайшли роботу чи заснували власний бізнес;

– посилення координації міжнародної діяльності щодо інформаційного обміну з питань зайнятості;

– забезпечення стабільного фінансування та державної підтримки розвитку духовної сфери, освіти, науки та культури.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Бровко О. І.

Література: 1. Лисюк О. С. Безробіття як соціально-економічна проблема населення України. *Збірник наукових праць Вінницького національного аграрного університету.* 2012. № 4. С. 48–53. **2.** Чурилова О. В. Безробіття в Україні: причини, види, наслідки. *Наукові доробки молоді – вирішенню проблем європейської інтеграції.* 2008. № 2. С. 182–184. **3.** Полуяктова О. В. Проблеми безробіття в Україні. *Економіка і суспільство.* 2016. № 2. С. 31–35. **4.** Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua **5.** Зоярна Н. М., Каралюс О. М. Безробіття на селі: причини та шляхи подолання. *Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України.* 2011. № 21. С. 176–178. **6.** Гальків Л. І. Втрати людського капіталу: чинник безробіття. *Економіка і регіони.* 2009. № 2. С. 110–113.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ ІНВЕНТАРИЗАЦІЇ НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ І ЗОБОВ'ЯЗАНЬ У БЮДЖЕТНІЙ УСТАНОВІ

УДК 657.421.3:657.371

Фоміна К. Д.

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

Анотація. *Досліджено особливості проведення інвентаризації нематеріальних активів і зобов'язань у бюджетній установі. Конкретизовано об'єкти інвентаризації нематеріальних активів. Запропоновано шляхи вдосконалення організації та методики інвентаризації та документального оформлення її результатів у сучасних вітчизняних бюджетних установах.*

© Фоміна К. Д., 2018

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, активи, нематеріальні активи, інвентаризація, об'єкти інвентаризації, інвентаризаційна комісія.*

Аннотация. *Исследованы особенности проведения инвентаризации нематериальных активов и обязательств в бюджетном учреждении. Конкретизированы объекты инвентаризации нематериальных активов. Предложены пути совершенствования организации и методики инвентаризации и документального оформления ее результатов в современных отечественных бюджетных учреждениях.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, активы, нематериальные активы, инвентаризация, объекты инвентаризации, инвентаризационная комиссия.*

Annotation. *The features of the inventory of intangible assets and liabilities in a budgetary institution are investigated. Inventory objects of intangible assets are specified. The ways of improving the organization and methods of inventory and documentation of its results in modern domestic budgetary institutions are proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, assets, intangible assets, inventory, inventory objects, inventory commission.*

Для максимального використання своїх нематеріальних ресурсів та ефективного управління ними господарююча організація повинна мати повну та достовірну інформацію про всі нематеріальні активи, що перебувають у її розпорядженні. Необхідною передумовою отримання такої інформації є інвентаризація. Тому періодичне її проведення є однією з важливих складових діяльності підприємств.

Дослідженням питань інвентаризації та порядку виправлення помилок у бухгалтерському обліку нематеріальних активів займалися і займаються Бородіна В. В., Гришко В. М., Лемеш В. Н., Матвєєва В. М. та ін. Однак, попри наявність значної кількості наукових розробок мінливими умовами сучасного економічного життя зумовлено необхідність детальнішого розгляду цього питання.

Метою написання статті є визначення переліку об'єктів, а також розробка рекомендацій щодо вдосконалення організації та методики інвентаризації нематеріальних активів у бюджетній установі.

Інвентаризація є одним з основних методів бухгалтерського обліку, її застосування дає змогу виявити ймовірні розходження між даними в обліку та фактичною наявністю господарських засобів [2].

Нематеріальний актив – це немонетарний актив, що не має матеріальної форми та може бути ідентифікований [1]. Крім того, придбаний чи отриманий нематеріальний актив відображається в балансі лише якщо існує ймовірність отримання майбутніх економічних вигід, що є пов'язаними з його використанням, а його вартість може бути достовірно визначеною.

Об'єктами інвентаризації є нематеріальні активи, до яких належать:

– права користування природними ресурсами: право користування надрами, іншими ресурсами природного середовища, геологічною та іншою інформацією про природне середовище;

– права користування майном: право користування земельною ділянкою відповідно до земельного законодавства, право користування будівлею, право на оренду приміщень тощо;

– права на комерційні позначення: права на торговельні марки (знаки для товарів і послуг), комерційні (фірмові) найменування тощо), крім тих, витрати на придбання яких визнаються роялті;

– права на об'єкти промислової власності: право на винаходи, корисні моделі, промислові зразки, сорти рослин, породи тварин, компонування (топографії) інтегральних мікросхем, комерційні таємниці, у тому числі ноу-хау, захист від недобросовісної конкуренції тощо), крім тих, витрати на придбання яких визнаються роялті;

– авторське право та суміжні з ним права: право на літературні, художні, музичні твори, комп'ютерні програми [1].

Приклад типових операцій з обліку нематеріальних активів наведено в табл. 1 [3].

Таблиця 1

Кореспонденція рахунків операцій обліку нематеріальних активів

	Зміст господарської операції	Кореспонденція рахунків	
		Дебет	Кредит
1	2	3	4
1	Отримання цільового фінансування для придбання нематеріальних активів та (або) їх поліпшення	2311 (2321) «Поточні рахунки в банках»	54 «Цільове фінансування»
2	Відображення сум витрат на придбання, виготовлення (створення), удосконалення, підвищення можливостей об'єктів нематеріальних активів і продовження терміну використання	1313 (1323) «Капітальні інвестиції в нематеріальні активи»	2113 (2123) «Розрахунки за авансами, виданими постачальникам, підрядникам за товари, роботи і послуги»

Закінчення табл. 1

1	2	3	4
3	Відображення суми податку на додану вартість, якщо податок на додану вартість залучено до податкового кредиту	6311 (6321) «Розрахунки з бюджетом за податками та зборами»	2113 (2123) «Розрахунки за авансами, виданими постачальникам, підрядникам за товари, роботи та послуги»
4	Відображення сум витрат, безпосередньо пов'язаних із придбанням і безоплатним отриманням нематеріального активу, та доведенням його до стану, у якому він є придатним для використання за призначенням, що залучаються до первісної вартості об'єкта нематеріальних активів	1313 (1323) «Капітальні інвестиції у нематеріальні активи»	2113 (2123) «Розрахунки за авансами, виданими постачальникам, підрядникам за товари, роботи та послуги»

Порядок проведення інвентаризації нематеріальних активів на підприємстві, відображення її результатів на рахунках обліку визначається згідно з Положенням про інвентаризацію активів та зобов'язань, затвердженим наказом Міністерства фінансів України від 02.09.2014 № 879, і наказом Міністерства фінансів України від 17.06.2015 № 572 «Про затвердження типових форм для відображення бюджетними установами результатів інвентаризації». Проведення інвентаризації на підприємстві відбувається в чотири етапи:

– організаційно-підготовчий – створення інвентаризаційної комісії;

– технологічно-документальний – перевірка фактичної наявності матеріальних активів;

– порівняльно-аналітичний;

– підбиття підсумків і відображення результатів інвентаризації [1; 4].

Відображення результатів інвентаризації щодо інших об'єктів нематеріальних активів потребує внесення змін і коригувань до чинної типової форми № НА-4. Наявність у підприємства подібного права підтверджує і Державний комітет статистики України (лист від 07.03.2007 р. № 14/2-25/149). Вважаємо, що для інших нематеріальних активів слід розробити єдину типову форму «Інвентаризаційний опис нематеріальних активів» з урахуванням необхідних реквізитів.

На початку порівняльно-аналітичного етапу проведення інвентаризації працівники бухгалтерії перевіряють усі підрахунки, проведені робочою інвентаризаційною комісією в інвентаризаційних описах. Виявлені помилки в цінах і підрахунках виправляються і засвідчуються підписами всіх членів інвентаризаційної комісії та матеріально відповідальних осіб. І лише після цього дані інвентаризаційних описів звіряються з даними бухгалтерського обліку, а в разі виявлення розбіжностей (надлишків або нестач) щодо таких цінностей складаються звіряльні відомості. На підставі звіряльних відомостей комісія з'ясовує характер нестач (крадіжка, втрати від псування цінностей), а також здійснює роботу з урегулювання виявлених розбіжностей, вивчає всі обставини справи (проводить внутрішнє розслідування, за необхідності – експертизу). Матеріально відповідальні особи надають усні та письмові пояснення. Практика показує, що чинна форма звіряльної відомості для визначення результатів інвентаризації має недоліки, які знижують оперативність виведення її результатів. Тому для вдосконалення методики виведення результатів інвентаризацій доцільно доповнити чинні порівнювальні відомості для того, щоб можна було в одному документі визначати попередні результати роботи та виводити остаточні результати інвентаризацій. Це скоротить час на виведення результатів, сприятиме наочності відомостей і відображених у них результатів.

На завершальному етапі інвентаризації робочі інвентаризаційні комісії оформляють протоколи інвентаризації, у яких відображають:

– результати інвентаризації та висновки щодо них;

– пропозиції комісії про залік нестач і надлишків;

– пропозиції щодо списання нестач у межах норм природного убування, а також наднормативних нестач і втрат від псування цінностей із зазначенням упроваджених заходів щодо запобігання таким втратам і нестачам [1; 4].

Протокол інвентаризаційної комісії разом з іншими документами передається на затвердження керівнику підприємства, який має у п'ятиденний термін вивчити та затвердити цей документ. Лише після затвердження протоколу висновки постійної інвентаризаційної комісії, що містяться у ньому щодо врегулювання інвентаризаційних розбіжностей, стають підставою для виконання записів у бухгалтерському обліку. Результати інвентаризації у бухгалтерському обліку відображають у тому місяці, у якому її закінчено, але не пізніше грудня звітного року [3].

Таким чином, було визначено об'єкти інвентаризації нематеріальних активів, а також розроблено рекомендації щодо вдосконалення організації та методики інвентаризації та документального оформлення у сучасних вітчизняних бюджетних установах.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Кудіна О. М.

Література: 1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку в державному секторі 122 «Нематеріальні активи» : Закон України від 12.10.2010 № 1202 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1018-10/ed20101012. **2.** Про затвердження типових форм для відображення бюджетними установами результатів інвентаризації : Закон України від 17.06.2015 № 572 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0788-15. **3.** Про затвердження Плану рахунків бухгалтерського обліку в державному секторі : Закон України від 31.12.2013 № 1203 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0161-14/ed20131231. **4.** Типова кореспонденція субрахунків бухгалтерського обліку для відображення операцій з активами, капіталом та зобов'язаннями розпорядниками бюджетних коштів : Закон України від 29.12.2015 № 1219 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0086-16/ed20151229. **5.** Бюджетний кодекс України: Закон України від 08.07.2010 № 2456-VI // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2456-17.

PERSONNEL MANAGEMENT AT THE ENTERPRISE

UDC 005.95/.96

Fomina K. D.
The 3rd year student
of the faculty of consulting and international business KNEU of S. Kuznetsa

Annotation. *Concretized features of personnel management. Analyzed the nature and causes of problems in the process of personnel management. Proposed directions for effective solutions to existing problems.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, employer, personnel, personnel management, vocational guidance, motivation, stimulation, adaptation.*

Анотація. *Конкретизовано особливості управління персоналом підприємства. Проаналізовано сутність і причини проблем, що виникають у процесі управління персоналом. Запропоновано напрями ефективного розв'язання наявних проблем.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, роботодавець, персонал, управління персоналом, профорієнтація, мотивація, стимулювання, адаптація.*

Аннотация. *Конкретизированы особенности управления персоналом. Проанализированы сущность и причины проблем, возникающих в процессе управления персоналом. Предложены направления эффективного решения имеющихся проблем.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, работодатель, персонал, управление персоналом, профориентация, мотивация, стимулирование, адаптация.*

This topic deserves attention, based on the increasing levels of competition between companies looking to find personnel with the best professional qualifications in the current labor market. Businesses must be dynamic and quick to adapt not only to the changes in the external environment, but also to the speed with which they happen. In this case an organization cannot be a static system, but instead become a mobile unit with a single permanent goal – renewal and constant development. A modern company must be focused on how to effectively manage its processes and personnel. Employee management plays an important role in running an entire organization.

Scientific sources define staff as a special business structure that includes all hired employees, as well as working owners and co-owners [1], or a set of employees seeking to achieve certain results [2]. However, according to the author,

© Fomina K. D., 2018

it is a very brief definition of the term «staff». The term's essence is not fully described in the proposed descriptions. The author proposed the following definition: Staff are workers and employees who have received all necessary professional training, possess experience in practical activities, and who exercise their functions based on the employment contract for the success of the whole company and its partners. The main characteristics of the staff are the following:

– definition of its labor relations with an employer, which is documented by an employment contract;

– possession of certain quality characteristics, professional knowledge and skillset, competence in a particular area of expertise [3].

Goal-oriented planning of personnel activities, i.e. creation of conditions to enable workers achieve the purposes of enterprise. Personnel management is a set of principles, methods and means of intended actions on personnel, which ensures the maximum use of intellectual and physical abilities of employees while performing employment functions to achieve the goals of the organization [3]. The objects of personnel management are employees and labor unions, while the subjects are all managerial personnel. Successful production activity of the enterprise, delivering products that would be competitive in domestic and foreign markets depends not only on the technical resources of the enterprise, but also on professional qualification of its employees and effective personnel management. Enterprise personnel management includes the following stages:

– planning; selection, screening, and processing of candidates;

– interviewing and assessing of candidates; hiring process;

– workplace orientation and employee placement, vocational guidance and training of personnel;

– organization of business activities and ensuring ethical conduct in labor relations;

– development of compensation methods and standards;

– performance appraisal and stimulation; employee motivation [6].

In modern environment, primary task of personnel management is a combination of effective personnel training, professional development, and motivation for development of employees' professional skills, while stimulating them for higher level performance at work. Therefore, all employees should constantly try to improve their cultural and educational level. This can be expressed in the continuous development of one's professional skills, and improvement of personal cultural preferences. Effective personnel management is based on certain principles. Nazarova G. V. selects the following principles of HR-management:

– goal oriented: any management process is oriented towards achieving specific business objectives of the organization. Lack of clearly formulated goals deprives the work of the personnel and significantly reduces its effectiveness;

– methodical: all actions concerning personnel should have conceptual cohesion. Programs, procedures, practical tools of personnel management, which are used in different spheres (or at different levels) of personnel management must constitute a unified interconnected system and do not contradict each other;

– scientific: in the process of personnel management managerial staff should use scientifically grounded methods. Speaking about specialists in HR units, this means use of a good variety of practical instruments, which are used for personality diagnostics (personnel selection, assessment of development potential, establishing of a personnel reserve base). The choice of methods should be based on meeting a specific criterion. Use of techniques that do not have a scientific basis (for example, insufficient psychological tests) at best will lead to a waste of time, the worst can lead to serious conflicts or errors that may have a high cost to an organization;

– optimization: means that in the process of HR-management (as in any field of management) it is unreasonable to get results from employees at any cost. Need to find a certain balance between a result and expenses needed to achieve it;

– consistency in management process: this principle means that the selected procedures and methods of management, established rules and norms of relationships in the organization must not contradict each other, should be the same for all members of the team and unchanged, if there are no serious reasons to do it. logical and inconsistent applied measures, different standards in relation to employees of one professional group, or unjustified change of «rules of the game» at the management level, result in disorienting of the people, creating a disorder in the teams, as well as reduce handling effectiveness of personnel as a control object;

– balance between authority and responsibility: shall be observed at all levels of the organization, from management to the ordinary employee. According to this principle, each employee shall be liable for those operations or processes that are in the area of his or her influence and control;

– combination of personal and collective interests with the interests of the organization proves that, aiming to achieve its goals, the organization does not forget about the interests, needs and objectives of individual employees and departments, and does everything possible to avoid conflict of interests. For example, employees may perceive as exploitation when there is an increased workload without appropriate compensation, and the reaction to it would be negative. Therefore, the use of an extended working day in peak periods must be compensated by providing additional material

rewards, additional social benefits or free time. Organizations, which manage to reach the balance of interests of different parties, have highly motivated, loyal employees, who deliberately seek to fulfill their goals and work with high impact;

– adherence to moral and ethical norms is obligatory in relations between the organization and employees. Dishonesty, lies, manipulation, motivation to actions that contradict the accepted in society moral values and norms, are unacceptable and quickly lead to loss of trust and respect for leadership, without which management becomes impossible [3].

As domestic practice shows, three groups of methods are used in order to manage the enterprise personnel – economical, administrative, socio-psychological. The influence of economical methods of personnel management is carried out through material stimulation of employees. The goal of administrative methods of personnel management is to organize the functions of management, duties, rights of employees, and regulation of their activity. Socio-psychological methods of personnel management are based on the use of such social factors as informal groups, role and personality status, system of relations in the collective, social needs, psychological climate, ethics in communication and behavior of staff [4]. Employees are the main link to all production processes at the enterprise. Whatever the latest technology, innovative ideas, they will never be effective, bring maximum benefit without highly effective work, proper training and qualification of human resources. Human resource management is quite a difficult process, because people have the intelligence and ability to think. They constantly develop relationships that often influence labor productivity, production, internal climate of the enterprise. Today the main problems faced by the management of personnel are the loss of highly qualified personnel with modern economic thinking, low executive and professional discipline, unfavorable moral and psychological climate in the group and ensuring labor efficiency of employees. The author is proposing ways to solve these problems by applying the basic principles and methods of personnel management (Table 1) [4; 5].

Table 1

Ways to address key problems in the field of HR

Problems	Solution to these problems
1. Loss of highly qualified staff	1. Application of the economical method of management – career development, motivation by bonuses and wages increase, combination of personal interests with the interests of the organization. The value of such measures is to detect workers with high potential. This is positive because it contributes to career growth, and increases workers' interest in improving efficiency and productivity
2. Low executive and labor discipline	2. Involvement of the administrative method which is realized by development of regulations for departments, which define functions, rights and duties of employees, development of the staff schedule and internal regulations. Use of provisions allows to estimate the results of the structural unit's activity
3. Ensuring the labor efficiency of the company's personnel	3. Use of optimization principle, while ensuring management process consistency – distribution of responsibilities in a way that utilizes strengths of each employee to achieve the most effective result, creation of favorable work conditions by increase of motivation toward work activities and satisfaction, development of creative abilities and initiatives
4. Unfavorable moral and psychological climate in the group	4. When assembling a labor unit, it is necessary to consider the psychological compatibility of employees. Depending on the goals it is necessary to combine different types of behavior of people; to introduce joint activities, to celebrate New Year with the team, as well as birthdays and other holidays

The author revealed the essence of principles and methods that define the function of enterprise HR management, and proposed its own definition of the term «staff». Additionally, the article discussed major obstacles to continuous development of a modern business organization with respect to personnel management and provided ways to solve them.

Supervisor – Candidate of Sciences (Economics), Associate Professor Ivanisov O. V.

Literature: 1. Персонал організації як об'єкт управління. URL: https://stud.com.ua/26155/menedzhment/personal_organizatsiyi_obyekt_upravlinnya. **2.** Андруник А. П., Гордеев А. Е., Черданцев В. П. Управление человеческими ресурсами : учебное пособие. Пермь : Изд-во ПНИПУ, 2009. 240 с. **3.** Назарова Г. В., Ачкасова О. В. Управління персоналом : навч. посіб. Середовище розробки: Adobe Captivate 5.5. Харків : ХНЕУ, 2015. **4.** Шатун В. Т. «Я – начальник, ты – ...». О менеджменте популярно и конкретно : учебно-практическое пособие. Николаев : Изд-во НГГУ, 2005. 344 с. **5.** Бісвас П. Ч. Управління персоналом на іноземних підприємствах в Україні. *Маркетинг в Україні.* 2008. № 3. С. 36–39. **6.** Лазаренко Л. Особливості сучасного управління людськими ресурсами. *Персонал*. 2009. № 1. С. 53–57.

ОСОБЛИВОСТІ АДАПТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

УДК 005.95.96

Харьківська М. А.

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

Анотація. *Розглянуто особливості організації системи адаптації персоналу на вітчизняних підприємствах. Схарактеризовано етапи, види, напрями та цілі адаптації персоналу на підприємстві. Визначено проблеми у сфері адаптації персоналу. Запропоновано шляхи ефективного розв'язання наявних проблем.*

Ключові слова: *підприємство, організація, роботодавець, персонал, адаптація, мотивація, стимулювання, соціально-психологічна адаптація, професійна адаптація.*

Аннотация. *Рассмотрены особенности организации системы адаптации персонала на отечественных предприятиях. Охарактеризованы этапы, виды, направления и цели адаптации персонала на предприятии. Определены проблемы в сфере адаптации персонала. Предложены пути эффективного решения имеющихся проблем.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, работодатель, персонал, адаптация, мотивация, стимулирование, социально-психологическая адаптация, профессиональная адаптация.*

Annotation. *The features of the organization of the system of adaptation of personnel in domestic enterprises are considered. Characterized stages, types, directions and objectives of the adaptation of personnel in the enterprise. Identified problems in the field of staff adaptation. Proposed ways to effectively solve existing problems.*

Keywords: *enterprise, organization, employer, personnel, adaptation, motivation, stimulation, social and psychological adaptation, professional adaptation.*

Актуальність теми дослідження є зумовленою посиленням ролі людського фактора в управлінні соціально-економічними системами. Адаптація безпосередньо впливає на рішення співробітника, залишатися на роботі чи шукати нове місце.

Дослідженням питань адаптації персоналу займалися і займаються Незоренко Т. К., Іванісов О. В., Черкаський А. В, Рогожин М. Ю., Гетьман О. О., Кудимова М. А. та ін.

Метою написання статті є виявлення проблем, що виникають у процесі адаптації персоналу на сучасних вітчизняних підприємствах, а також розробка заходів задля їх ефективного розв'язання.

На думку закордонного науковця Кейта Секу, адаптація є процесом пристосування працівників до умов зовнішнього та внутрішнього середовища [1].

Розрізняють такі види адаптації:

– організаційну, що ґрунтується на ознайомленні співробітника з посадовою інструкцією, а також розумінні місця його посади в організаційній структурі підприємства та ролі у виробничому процесі;

– психофізіологічну, тобто пристосування людини до нових фізичних і психологічних навантажень, фізіологічних умов праці; передбачає забезпечення працівникам санітарно-гігієнічного комфорту, ритмів праці, зручності робочого місця;

– соціально-психологічну адаптацію персоналу, що передбачає заходи органічного вливання у новий колектив, пристосування до керівництва, колег, сформованих на підприємстві норм і правил поведінки;

– професійну адаптацію, що передбачає опанування новим працівником спеціальності, набуття необхідних компетенцій та умінь [3].

Розрізняють також первинну та вторинну адаптацію. Первинною є адаптація молодих співробітників, які не мають досвіду професійної діяльності. Вторинною є адаптація працівника при переході на нову роботу, якщо людина вже має досвід професійної діяльності.

Після визначення основних видів адаптації розглянемо цілі адаптації персоналу.

Основними цілями адаптації персоналу на вітчизняних підприємствах є:

– зменшення початкових витрат: новий працівник погано орієнтується у своїй безпосередній роботі, працює менш ефективно, а тому вимагає додаткових витрат;

© Харьківська М. А., 2018

– допомога роботодавця працівнику на новому робочому місці для задоволення роботою у майбутньому;
– економія часу керівника та співробітників;
– взаємодія й об'єднання інтересів працівника та роботодавця [3].

Одне з важливих місць посідає виробнича адаптація, оскільки вона є основою розв'язання таких проблем, як формування у співробітників необхідного рівня продуктивності праці за короткий період часу.

Управління трудовою адаптацією ґрунтується на структурному закріпленні функції управління адаптацією, технології процесу адаптації та інформаційному забезпеченні.

Ознакою успішної адаптації є високий соціальний статус працівника в колективі, задоволення умовами праці, низький рівень плинності кадрів. Практика показує, що 90 % людей, які звільнилися протягом першого року, вирішили це зробити в перший день свого перебування в організації через відсутність інформації про порядок роботи, її місце, соціальну інфраструктуру, а також нерозуміння колег [6].

Основними проблемами адаптації робітника є:

– конфлікт з іншими співробітниками;
– невдоволення стилем керівництва;
– неправдиві уявлення про діяльність організації;
– нерозуміння працівником вимог до нього;
– висока інтенсивність за складних умов праці на новому місці;
– істотна різниця між очікуваним і фактичним розміром заробітної плати [4].

Складовими розв'язання проблем адаптації персоналу є кілька етапів.

1. На цьому етапі відбувається знайомство новачка з працівниками підприємства, його робочим місцем, документальне оформлення.

2. Випробувальний термін, коли відбувається теоретична підготовка до основної роботи, знайомство з основними обов'язками та вимогами. Керівник визначає критерії проходження випробувального терміну, а також складає план роботи на випробувальний термін; надалі затверджують календар зустрічей із наставником.

3. План уведення в посаду. На цьому етапі наставник знайомить працівника з історією підприємства, його структурою, відбувається проведення інструктажу з техніки безпеки; ознайомлення з вимогами контрольно-пропускної системи, відкриттям і закриттям офісу; місією, цілями і завданнями, продукцією, нормами, порядками, правилами корпоративної культури.

Головна мета наставника – познайомити працівника з керівником структурного підрозділу, де він працюватиме. На цьому етапі визначається роль і значення відділу у структурі та діяльності компанії. Працівника знайомлять із колегами та робочим місцем, а також із працівниками інших відділів, з якими він взаємодіятиме у процесі виконання своїх обов'язків [6].

4. Ухвалення рішення про проходження випробувального терміну. На цьому етапі підбивають підсумки роботи нового працівника, аналізують його сильні та слабкі сторони, успіхи й невдачі. Роботодавець приймає рішення щодо його подальшої долі: чи успішно він пройшов випробувальний термін і залишається працювати, чи не впорався із завданням і залишає компанію.

5. Оформлення у відділі кадрів. Оформлення документів у відділі кадрів відповідно до Положення про прийом на роботу до організації [4; 6].

Для нового робітника можна розробити «Путівник організації», щоб він містив інформацію про:

– історію компанії;
– мету діяльності компанії;
– напрями діяльності компанії;
– місію компанії;
– шляхи досягнення мети: бути завжди на крок попереду, постійно вдосконалюватися, виходити на нові ринки;
– цінності компанії: працівники; інновації, ділова репутація, відкритість, здоров'я працівників;
– правила поведінки та етикет, якого важливо дотримуватися на роботі;
– правила працевлаштування;
– основні умови розірвання трудового контракту [4; 6].

Таким чином, адаптація персоналу є основою ефективної діяльності підприємства, оскільки за умов її ефективного проходження формуються безліч переваг для працівників і підприємства загалом. Визначено проблеми

щодо адаптації персоналу на сучасних вітчизняних підприємствах, запропоновано шляхи ефективного розв'язання наявних проблем.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іванісов О. В.

Література: 1. Кейт Секу. Адаптация нового персонала на предприятии. URL: https://cyberleninka.ru/article/v/adaptatsiya-novogo-personala-na-predpriyatii. **2.** Гетьман О. О., Шаповал В. М. Економіка підприємства : навч. посіб. Київ : Центр навч. літ., 2010. 488 с. **3.** Кудымова М. А., Жвик Е. И. Роль адаптации персонала в кадровой политике организации. URL: https://moluch.ru/conf/econ/archive/173/10122. **4.** Новгородова Л. Г. Мой взгляд на адаптацию персонала в организации. URL: https://scienceforum.ru/2015/article/2015008023. **5.** Хвостенко Т. Адаптація людини з особливими потребами в організації. URL: http://iqholding.com.ua/articles/adaptatsiya-lyudini-z-osoblivimi-potrebami-v-organizatsii. **6.** Іванісов О. В., Доровської О. Ф. Впровадження наставництва як інструмента трудової адаптації та формування стандарту підприємства щодо адаптації молодих спеціалістів. *Комунальне господарство міст.* 2013. № 111. С. 232–238.

ОРГАНІЗАЦІЯ РОЗРАХУНКІВ МІЖ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.72

Цегельник К. А.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано готівкові та безготівкові форми розрахунків, а також їх види. Конкретизовано основне завдання безготівкових розрахунків, а також їх переваги перед готівковими. Досліджено особливості міжнародних розрахунків, деталізовано їх функції на сучасному етапі розвитку міжнародного бізнес-середовища.*

Ключові слова: *банк, банківська установа, банківська система, готівкові розрахунки, безготівкові розрахунки, взаєморозрахунки, міжнародні розрахунки.*

Аннотация. *Проанализированы наличные и безналичные формы расчетов, а также их виды. Конкретизированы основная задача безналичных расчетов, а также их преимущества перед наличными. Исследованы особенности международных расчетов, детализированы их функции на современном этапе развития международной бизнес-среды.*

Ключевые слова: *банк, банковское учреждение, банковская система, наличные расчеты, безналичные расчеты, взаиморасчеты, международные расчеты.*

Annotation. *Analyzed cash and non-cash forms of payment, as well as their types. Concretized the main task of cashless payments, as well as their advantages over cash. The features of international payments are investigated, their functions are detailed at the present stage of development of the international business environment.*

Keywords: *bank, banking institution, banking system, cash payments, non-cash payments, mutual settlements, international payments.*

Актуальність обраної теми є зумовленою тим, що будь-яке підприємство у процесі своєї діяльності відчуває потребу у фінансових ресурсах, необхідних для взаємовідносин з іншими юридичними та фізичними особами. Без-

© Цегельник К. А., 2018

перебійний колообіг фінансових і грошових потоків у відтворювальному процесі означає виконання зобов'язань перед бюджетом, партнерами, відсутність прострочених боргів перед підприємством і у самого підприємства, нормальну платоспроможність, необхідну фінансову стійкість, кредитоспроможність і рентабельність.

Дослідженням особливостей готівкових і безготівкових розрахунків займалися і займаються Агаркова М. М., Бехтер Л. А., Воронова Л. К., Загородній А. Г., Козубенко А. А., Куфакова Н. А., Побережна В. В., Кучерявенко М. П., Мельничук О. І., Чкан І. О., Орлюк О. П., Савлук А. І. та ін.

Метою написання статті є аналіз особливостей готівкових і безготівкових розрахунків між підприємствами.

У процесі виробничої діяльності підприємство, з одного боку, безперервно купує сировину: матеріали, паливо, товари, а з іншого – безпосередньо реалізує готову продукцію або закуплені товари. Ці процеси супроводжуються грошовими розрахунками.

Грошові розрахунки є системою грошових відносин, що виникають у процесі господарської діяльності підприємства.

З погляду фінансів підприємства будь-який актив чи господарська операція оцінюються з огляду величини та спрямованості грошових потоків, породжуваних ними [1].

Готівкові розрахунки – платежі готівкою суб'єктів господарювання та фізичних осіб за реалізовану продукцію (товари, виконані роботи, надані послуги), а також за операціями, які безпосередньо не є пов'язаними з реалізацією продукції (товарів, робіт, послуг) та іншого майна [2].

Між готівковою та безготівковою формами розрахунків існує тісний зв'язок. Так, одержуючи виторг за реалізовану продукцію у безготівковій формі, підприємство має отримати в установленому порядку у банківській установі готівку для виплати заробітної плати, покриття різних витрат, на господарські потреби. У такому разі гроші, що надійшли у безготівковій формі, можуть бути отримані в банку у готівковій формі.

Підприємства можуть проводити розрахунки з бюджетом і державними цільовими фондами готівкою. Але якщо підприємства мають податкову заборгованість, розрахунки між покупцем і постачальником продукції слід здійснювати лише у безготівковій формі [3].

Безготівковими є розрахунки, здійснювані без використання готівкових грошей, у вигляді перерахування грошових коштів за рахунками у кредитних установах і заліків взаємних вимог [5].

Безготівкові розрахунки мають певні переваги перед готівковими:

– зменшуються затрати праці та відсотки, що є пов'язаними з використанням готівкових грошей: карбування, друкування, перевезення, зберігання, сортування;

– сприяють безперервному колообігу коштів: Між готівково-грошовим і безготівковим обігом існує тісна взаємозалежність: гроші постійно переходять з однієї сфери до іншої, змінюючи форму готівкових грошових знаків на депозит у банку, і навпаки; безготівковий платіжний обіг є невіддільним від обігу готівкових грошей і створює разом із ним єдиний грошовий обіг країни;

– максимально пришвидшується оплата придбаних товарів та послуг і погашення боргів, що сукупно по країні поліпшує ділові стосунки між усіма суб'єктами господарювання [5].

Основна задача безготівкових розрахунків полягає в протидії розвитку тіньового сектора економіки та покращенні економічного стану суб'єктів господарювання.

Розрахунковим документом є відповідно оформлений документ на переказ грошових коштів, його готує постачальник або платник, а в окремих випадках – банк. Використовують відповідні форми безготівкових розрахунків (табл. 1) [4; 5].

Таблиця 1

Переваги та недоліки застосування безготівкових документів

Безготівковий документ	Переваги	Недоліки
1	2	3
Платіжне доручення	Має універсальний характер, є використовуваним у розрахунках за різноманітними платежами; найпростіша та найшвидша схема документообігу	Для платника: за попередньої оплати товарних операцій немає повної гарантії, що продукція, послуги, роботи будуть поставлені своєчасно й належної якості
Платіжна вимога-доручення	Має універсальний характер, є використовуваною у розрахунках за різноманітними платежами; підвищує відповідальність суб'єктів розрахункових відносин за організацію розрахунків.	Швидкість оплати є нижчою через те, що доручення на списання коштів надає платник; відсутність гарантій в одержувача отримати суму, визначену у платіжній вимозі

Закінчення табл. 1

1	2	3
Акредитив	Найбезпечніша та найнадійніша форма розрахунків, гарантія того, що кошти на поточний рахунок зараховуються лише після постачання товару за вказаною у договорі адресою; продавець матиме змогу використати кошти лише після відвантаження продукції	Для покупця: на певний час гроші вилучаються з обігу; для продавця: кошти неможливо використати до моменту постачання товару
Розрахунковий чек	Для постачальника: відносна швидкість розрахунків; високий ступінь гарантованості; висока швидкість одержання коштів на рахунок чекотримача й відповідно прискорення обігу капіталу та зменшення дебіторської заборгованості. Для покупця: високий ступінь гарантованості одержання товару через те, що чек виписуються та передається у момент одержання товару	Обмеження розрахунків чеками, якщо суми платежів є значними; легкість підробки
Платіжна вимога	Дає змогу перевірити виконання постачальником умов договору в частині номенклатури та якості продукції і заявити мотивовану відмову від оплати	Трудомісткість, відмова від акцепту
Інкасове доручення	Перехід права власності на товар до покупця є здійснюваним у момент одержання документів на нього	Ризик невикупу товарних документів після того, як товар уже відправлений імпортеру; довготривалість
Вексель	Для власника векселя: погашення боргу за векселем є беззаперечним і не вимагає підтвердження боргу в суді, інструмент дає змогу стягнути заборгованість у судовому порядку; погашення боргу за векселем можна витребувати з будь-якої компанії – власника папера, вексель можна перепродати третій стороні	Для власника векселя: вексель є нічим не забезпеченим цінним папером; у векселетримача немає гарантії отримання грошей від емітента папера; стягнення боргу через державну службу може затягнутися на кілька місяців, а то й років

Міжнародні розрахунки – система регулювання платежів за грошовими вимогами та зобов'язаннями, які виникають між суб'єктами господарювання різних країн і державами у зв'язку з економічними, політичними, науково-технічними та культурними відносинами між ними [7].

Функціями міжнародних розрахунків є функція оплати, функція забезпечення та функція фінансування (кредитування) [7].

Головними факторами, що характеризують стан міжнародних розрахунків, є:

– умови зовнішньоторговельних контрактів;
– валютне законодавство;
– особливості банківської практики;
– міжнародні правила та звичаї [8].

Нині в Україні спостерігається стрімкий розвиток безготівкових платежів, хоча їх частка у структурі грошового обігу залишається невеликою, попри динамічний розвиток емісії платіжних карток. Інтенсивно розвиваються переважно карткові зарплатні проекти [8].

Таким чином, на сьогодні безготівкові розрахунки є невіддільною складовою грошової системи. Вони дозволяють скоротити витрати на їх здійснення, прискорюють здійснення розрахункових операцій і рух грошових коштів. Оскільки зміст безготівкових розрахунків розкривається у розрахункових (платіжних) документах, розрахунки у такий спосіб втілюють великі можливості контролю за ходом виконання договірних зобов'язань як одержувачами грошей, так і платниками, а за потреби – контролюючими та правоохоронними органами.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Леонова Ю. О.

Література: 1. Грошові розрахунки в діяльності підприємства та їх організація. URL: https://pidruchniki.com/1628041455404/finansi/organizatsiya_groshovih_rozrahunkiv_pidpriyemstv. **2.** Правління Національного банку України // Офіційний сайт Національного банку України. URL: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=9091088. **3.** Поддєрьогін А. В., Білик М. Д., Буряк Л. Д. Фінанси підприємств : підручник. Київ : КНЕУ, 2008. 552 с. **4.** Тиркало Р. І. Банківська справа : навч. посіб. Тернопіль : Карт-бланш, 2001. 314 с. **5.** Бехтер Л. А. Сутність та роль безготівкових розрахунків у господарській діяльності підприємства. *Економічний простір.* 2011. № 54. С. 151–155. **6.** Максимова Б. И., Носкова И. Я. Международные экономические отношения : учебное пособие. М. : Банки и биржи ; Юнити, 1995. 152 с. **7.** Международные расчеты. URL: http://www.iccwbo.ru/blog/2016/mezhdunarodnye-raschety. **8.** Міжнародні розрахунки та фактори, що впливають на їх розвиток. URL: https://lubbook.org/book_469_glava_41.

ВПЛИВ HR-ПОЛІТИКИ НА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ

УДК 005.95:005. 21

Цимбал В. А.

Магістрант 1 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність поняття «HR-політика», визначено взаємозв'язок стратегії управління персоналом зі стратегією організації. Конкретизовано вплив HR-політики на ефективність підприємницької діяльності. Обґрунтовано доцільність застосування інструментів HR-політики з метою підвищення ефективності підприємницької діяльності.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, підприємництво, підприємницька діяльність, ефективність, конкурентоспроможність, HR-політика, стратегія, персонал, управління персоналом.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность понятия «HR-политика», определена взаимосвязь стратегии управления персоналом со стратегией организации. Конкретизировано влияние HR-политики на эффективность предпринимательской деятельности. Обоснована целесообразность применения инструментов HR-политики с целью повышения эффективности предпринимательской деятельности.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, предпринимательство, предпринимательская деятельность, эффективность, конкурентоспособность, HR-политика, стратегия, персонал, управление персоналом.*

Annotation. *The essence of the notion «HR-policy» is considered, the relationship of the personnel management strategy with the organization's strategy is defined. Concretized the impact of HR-policy on business efficiency. The expediency of using the tools of HR-policy with the aim of increasing the efficiency of business activities is substantiated.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, entrepreneurship, entrepreneurial activity, efficiency, competitiveness, HR-policy, strategy, personnel, personnel management.*

За сучасних умов економічна ефективність організації є необхідною умовою її існування. Одним з основних факторів економічного зростання є грамотне управління кадровими ресурсами, використання набору інструментів, методів і принципів, які сукупно становлять кадрову політику організації.

Актуальність дослідження питань впливу HR-політики на ефективність підприємницької діяльності є зумовленою необхідністю вдосконалення її розвитку за умов ринкової економіки, оскільки пошук нових форм і методів організації та управління персоналом є ключовим питанням підвищення конкурентоспроможності будь-якої організації.

Дослідженням питань впливу HR-політики на ефективність підприємницької діяльності займалися і займаються Аткінсон Д., Мак-Клелланд Д., Бойчик І., Балабанова Л., Швеков А., Павловська Н., Сивальнева М., Никифоренко В., Касич А. та ін.

Метою написання статті є обґрунтування впливу HR-політики на ефективність підприємницької діяльності організації.

HR-політика, або кадрова політика – свідома цілеспрямована діяльність зі створення трудового колективу, що якнайкраще сприяє поєднанню цілей і пріоритетів організації та її працівників. Це невіддільна складова загальної концепції розвитку бізнесу та управлінської політики фірми загалом. Вона відповідає на основне питання: як за конкретних економічних умов, з певним продуктом, за певного рівня конкуренції, за певних поточних тенденцій забезпечити компанії максимальну продуктивність персоналу у довгостроковій перспективі, отже, і ефективне ведення бізнесу загалом [1; 2].

Дотримання певних правил кадрової політики сприяє підвищенню успішності підприємницької діяльності. Кадрова політика є визначуваною стратегією розвитку бізнесу, цілями на поточний період і довгострокову перспективу.

Розрізняють кілька типів стратегії організації, із якими тісно пов'язана і сучасна стратегія управління персоналом (табл. 1) [1–4].

© Цимбал В. А., 2018

Таблиця 1

Залежність HR-політики від типу стратегії організації

	Тип стратегії	Характеристика	Особливості HR-політики
1	Підприємницька	Є характерною для компаній, що займаються новим видом діяльності, у центрі уваги яких задоволення всіх вимог замовника	Риси HR-політики: – відбір ініціативних, контактних, націлених на довгострокову роботу співробітників; – конкурентна винагорода, що задовольняє очікування співробітника; – планування кадрових пересувань з огляду на інтереси працівника
2	Стратегія динамічного розвитку	Ступінь ризику є значно меншим, закладається фундамент для майбутнього компанії, усі рішення приймаються на підставі зіставлення цілей і засобів, що є необхідними для їх досягнення	Риси кадрової управлінської стратегії: – відбір і розставляння кадрів, що є спрямованими на пошук гнучких і лояльних працівників, які готові ризикувати; – справедлива винагорода за досягнені цілі; – оцінка виконаної роботи за чітко обумовленими критеріями; – акцент на розвиток особистості у сфері основної діяльності; – планування пересувань з огляду на реальні можливості компанії та різні форми службового просування
3	Стратегія прибутковості	Центром уваги є збереження поточного рівня прибутку підприємства, чому і підпорядкована стратегія управління персоналом	Риси кадрової управлінської стратегії: – відбір і розставляння кадрів є максимально жорсткими; – вузька оцінка діяльності, орієнтована на конкретний результат; – концентрація на розвитку у сфері поставлених завдань; – планування пересувань є жорстким, відповідає уявленням керівництва про доцільність
4	Стратегія ліквідації	Метою є продаж активів компанії задля усунення збитків; у майбутньому можливе скорочення штату, оскільки очікується подальше падіння прибутку	Риси кадрової управлінської стратегії: – набір службовців є малоймовірним; – оплата відповідає заслугам, практично не підвищується, додаткове стимулювання відсутнє; – розвиток і навчання – лише за службової необхідності; – просування – лише для тих, хто має необхідні навички

Аналіз залежності HR-політики від типу стратегії організації дає підстави стверджувати, що це є генеральним напрямком роботи з персоналом, що забезпечує поєднання цілей підприємства з цілями його працівників і передбачає процедури нормування, програмування та моніторингу персоналу. Завданням кадрової політики є забезпечення оптимального балансу процесів оновлення та збереження кількісного та якісного складу кадрів у його розвитку відповідно до потреб організації, вимог чинного законодавства та стану ринку праці. Отже, підвищення ефективності персоналу безпосередньо впливає на збільшення прибутку організації.

Вплив HR-політики на ефективність діяльності підприємницької діяльності подано на рис. 1 [2–4].

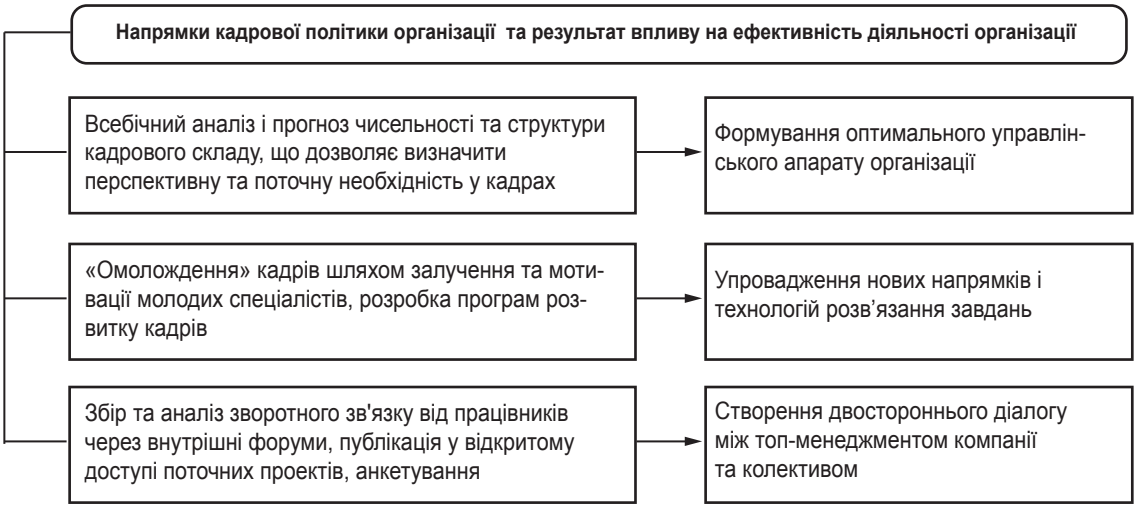

Рис 1. **Вплив HR-політики на ефективність підприємницької діяльності**

На підставі аналізу, узагальнення й систематизації наукових джерел визначимо напрями підвищення ефективності роботи із застосуванням інструментів HR-політики.

1. Кадрове планування, підбір і розміщення персоналу. При підборі кадрового складу необхідно дотримуватися принципів відповідності, професійної компетенції та особистих досягнень. Обсяг завдань працівника та ступінь його відповідальності має узгоджуватися з його знаннями, схильностями та особистісними якостями. Якщо йдеться про керівну посаду, важливо враховувати досягнення кандидата, його стиль керівництва та рівень знань, необхідний для конкретної позиції.

2. Поточна кадрова робота. Необхідно дотримуватися принципу рівної необхідності досягнення як глобальних цілей фірми, так і індивідуальних. Горизонтальні та вертикальні переміщення мають бути планомірними та відбуватися на конкурсній основі.

3. Ефективне керівництво персоналом. Необхідно застосовувати систему показників, які дають змогу оцінити ступінь виконання поставлених цілей і придатність робітника до виконання певної роботи.

4. Заходи щодо розвитку та підвищення кваліфікації. Необхідним є перегляд посадових інструкцій, делегування певних повноважень щодо управління проектами та надання самостійності в прийнятті рішень для збільшення впливу на результати роботи. Для стимулювання розвитку важливим є конкретне визначення цілей і завдань.

5. Система винагород і мотивацій. Компаніям, які прагнуть підвищити свою ефективність, слід розробити систему заохочень, що охоплює інструменти залучення, преміювання й оцінки діяльності працівників [1–4].

Таким чином, щоб отримати позитивний результат, необхідно розрахувати витрати при прийманні на роботу, на навчання та підвищення кваліфікації персоналу, витрати за заробітною платою, на послуги соціального характеру та виробничі витрати на створення робочого місця. В основі такої оцінки має бути порівняння витрат і результатів, що є пов'язаними з діяльністю кадрових служб, а також аналіз їх впливу на підсумки діяльності підприємства в динаміці. Результати оцінки є індикаторами проблем роботи з персоналом та якістю виконуваної роботи, задоволеності працівників, плинності кадрів. За цих умов застосування інструментів HR-політики дає змогу поліпшити структуру кадрового складу, підвищити рівень професійності працівників і, як наслідок, підвищити ефективність бізнесу. Завдяки застосуванню інструментів HR-політики в компанії з'являється можливість контролювати вплив внутрішнього та зовнішнього середовища на працівників і керівників, формувати стратегію HR-бренда та організації загалом.

Наукові керівники – канд. екон. наук, доцент Ковальова В. І., канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Бойчик І. М. Економіка підприємства : підручник. Київ : Кондор, 2016. 378 с. **2.** Павловська Н., Спасенко Ю. Основні складові кадрової політики підприємства. *Довідник кадровика*. 2012. № 2. С. 88–92. **3.** Сивальнева Н. Н., Швеков А. В. Управление персоналом как элемент системы конкурентных преимуществ организации. *Управление персоналом.* 2008. № 22. С. 217–221. **4.** Касич А. О., Хімич І. Г. Методичні підходи щодо оцінки ефективності діяльності підприємства. *Бізнес Інформ.* 2012. № 12. С. 55–59.

ГЕНДЕРНА ДИСКРИМІНАЦІЯ В УКРАЇНІ ЩОДО РІВНЯ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ

УДК 305:331.5

Цяпка І. І.

Магістрант 2 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано статистичні дані Державної служби статистики щодо рівня заробітної плати чоловіків і жінок. Конкретизовано причини гендерної дискримінації. Запропоновано напрями покращення становища жінок на сучасному вітчизняному ринку праці.*

© Цяпка І. І.., 2018

Ключові слова: *економіка, право на працю, ринок праці, дискримінація, гендерна дискримінація, самоідентифікація в суспільстві, зарплатні очікування.*

Аннотация. *Проанализированы статистические данные Государственной службы статистики касательно уровня заработной платы мужчин и женщин. Конкретизированы причины гендерной дискриминации. Предложены направления улучшения положения женщин на современном отечественном рынке труда.*

Ключевые слова: *экономика, право на труд, рынок труда, дискриминация, гендерная дискриминация, самоидентификация в обществе, зарплатные ожидания.*

Annotation. *Analyzed the statistical data of the State Statistics Service regarding the level of wages for men and women. The causes of gender discrimination are specified. Proposed directions for improving the status of women in the modern domestic labor market.*

Keywords: *economics, right to work, labor market, discrimination, gender discrimination, self-identification in society, salary expectations.*

Гендерна дискримінація в оплаті праці є проявом проблем функціонування чинної системи соціально-трудових відносин, чим зумовлено її актуальність. Проблеми криються передусім у неоднакових можливостях жінок і чоловіків щодо структур влади, сфери освіти та зайнятості, доходу та власності.

Збереження проявів гендерного дисбалансу за сучасних умов призводить до падіння соціального статусу жінки. Явище гендерної нерівності є зумовленим передусім обмеженістю економічних ресурсів, впливом соціальних і політичних факторів.

Дослідженням питань гендерної нерівності в оплаті праці займалися і займаються Черба В., Покрищук В., Данюк В. та ін.

Метою написання статті є аналіз проблеми гендерної нерівності в оплаті праці на ринку праці в Україні, виявлення її причин, а також розробка напрямів ефективного розв'язання. Для досягнення мети слід проаналізувати ситуацію на сучасному вітчизняному ринку праці, оцінити його поточний стан з огляду на гендерні особливості, запропонувати на підставі світового досвіду заходи та методи розв'язання проблеми. Предметом дослідження є гендерні характеристики сучасного вітчизняного ринку праці загалом.

На рис. 1 графічно зображено рівень заробітної плати жінок і чоловіків за видами економічної діяльності у січні-вересні 2017 р. [4].

Бачимо (рис. 1), що диференціація в оплаті є наявною у будь-якій діяльності, рівність жінок і чоловіків зберігається лише в адміністративній діяльності, а найбільша диференціація спостерігається у мистецтві, спорті, розвагах і дозвіллі. Максимальні заробітні плати в обох категоріях спостерігаються у фінансовій і страховій діяльності (11220 грн у жінок і 17207 грн у чоловіків), а також в інформації та телекомунікації (10809 грн у жінок і 13021 грн у чоловіків). Середня заробітна плата за всіма видами економічної діяльності становить у жінок 6414 грн, а у чоловіків – 8271 грн, тобто існує розбіжність у 46 %.

На рис. 2 графічно зображено рівень заробітної плати жінок і чоловіків за регіонами у січні-вересні 2017 р., грн [4].

Бачимо (рис. 2), що спостерігається диференціація за регіонами (від 36,8 у Донецькій області до 113 у Чернівецькій). Найвищою є заробітна плата обох категорій у місті Київ, найнижчою у жінок – у Тернопільській, а у чоловіків – у Чернівецькій області.

Важливим аргументом, який дещо нівелює рівень гендерної дискримінації на національному ринку праці, є вища частка чоловіків, які працюють за умов, що не відповідають санітарно-гігієнічним (16,5 % чоловіків проти 4,65 % жінок у загальній кількості працівників відповідної статі за даними 2017 р.). Робота за таких умов закономірно спричиняє зростання рівня оплати праці в частині доплат. Однак, це не є підставою говорити про об'єктивність гендерного розриву в оплаті праці. Рівень освіти працюючих жінок є суттєво вищим у порівнянні з чоловіками (частка працюючих жінок, які мають неповну, базову та повну вищу освіту, становить близько 65 % проти 49 % серед чоловіків), що є об'єктивним фактором зростання рівня їх оплати праці. Більша частка жінок у штатній чисельності працівників, їх вищий рівень освіти проти більшої частки працюючих чоловіків за шкідливих умов мали б загалом згладити нерівність в оплаті праці за статевою ознакою [4].

Ще однією з проблем, які спричиняють гендерну нерівність, є умовний розподіл професій на чоловічі та жіночі. Останніми вважаються професії секретаря, няні, викладача, продавця, медичного робітника, оплата яких є дійсно нижчою, ніж у водія, шахтаря, сантехніка чи токаря (рис. 3). Як стверджує спеціаліст експертно-аналітичного центру HeadHunter Україна, жінки частіше шукають роботу у сфері управління персоналом, бухгалтерській справі, освіті, готові йти на посади нянь і хатніх робітниць. У цих галузях три чверті резюме саме від жінок. Натомість у розділі «Авто» на сайтах пошуку роботи лише кожне десяте резюме від жінки, а в розділі «Безпека» – кожне

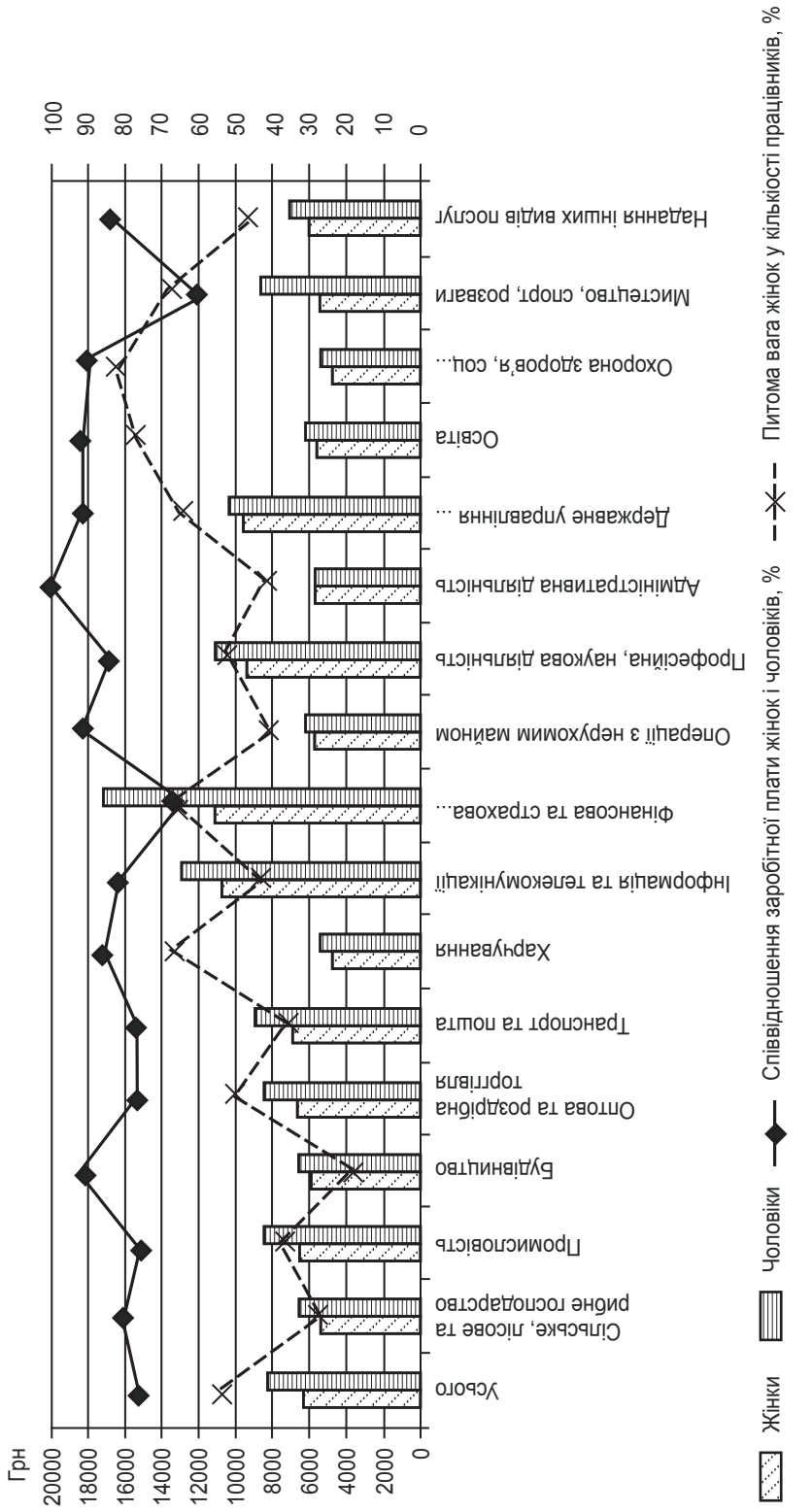

Рис. 1. **Рівень заробітної плати жінок і чоловіків за видами економічної діяльності у січні-вересні 2017 р.**, грн

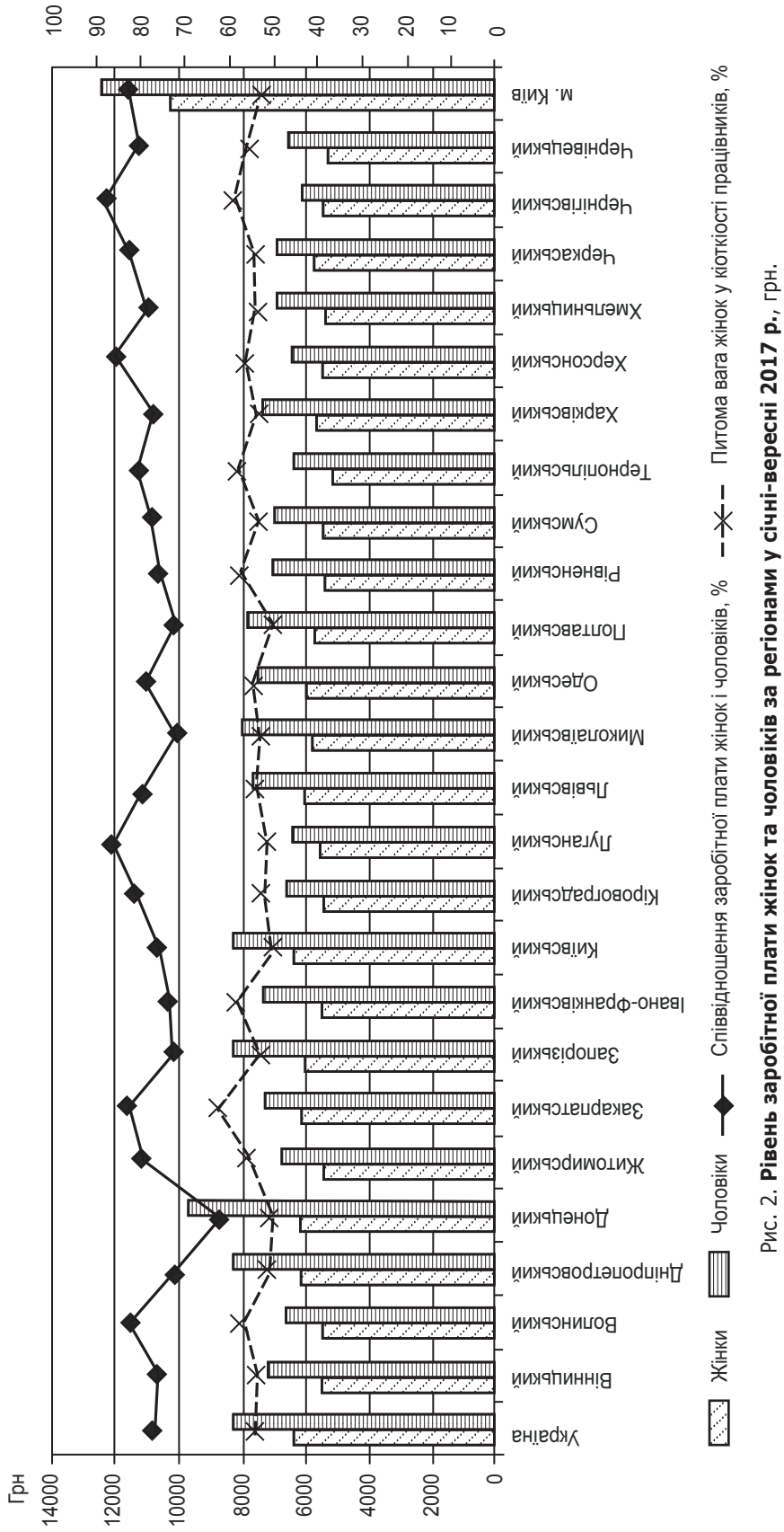

Рис. 2. **Рівень заробітної плати жінок та чоловіків за регіонами у січні-вересні 2017 р.**, грн.

двадцяте [5]. Як констатує директор Центру соціальних і трудових досліджень Потарська Н., жінка змушена, як правило, працювати у дві зміни, оскільки обирає менш оплачувану роботу, але з гнучкішими умовами, бо існує купа обов'язків, які чомусь вважають виключно жіночими [6].

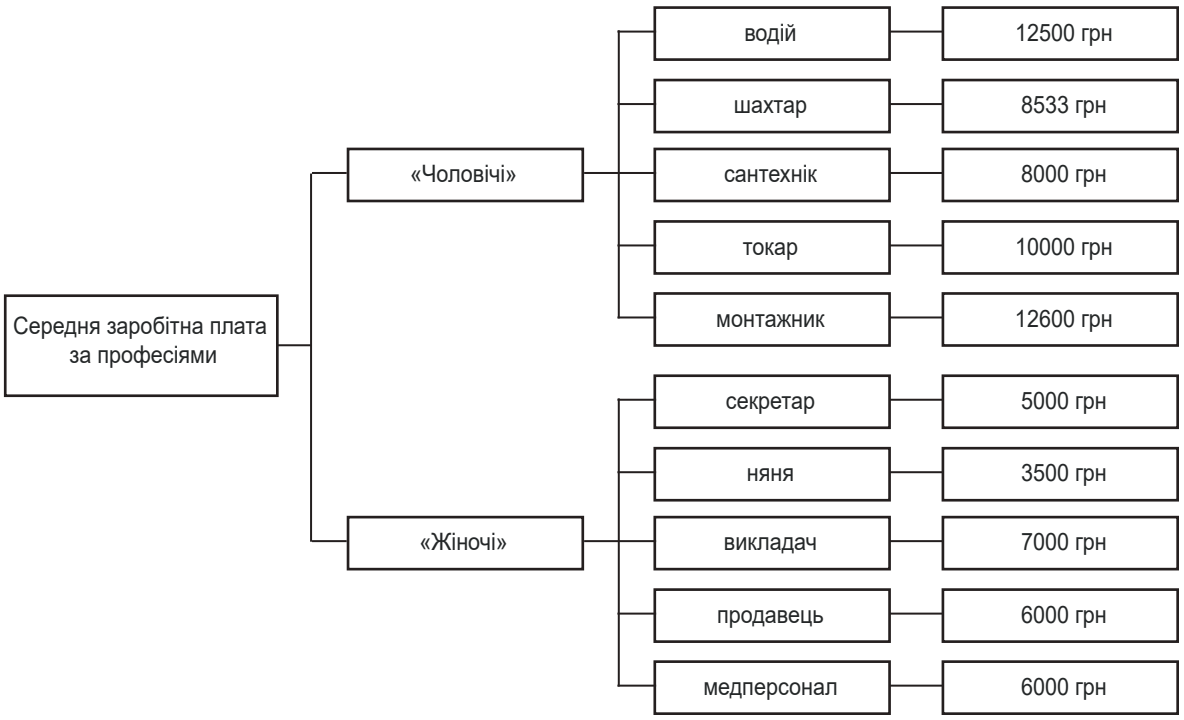

Рис. 3. **Середня заробітна плата за професіями станом на жовтень 2018 р.**

Ще однією причиною є занижені зарплатні очікування у жінок на аналогічних посадах порівняно з чоловіками. Підтвердженням цього є дані з пошукового сайту «Работа.ua» за 2017 р. щодо середньої очікуваної зарплати на різні посади у чоловіків і жінок (рис. 4) [7]. Рівень оплати праці жінок в Україні практично на чверть в середньому є нижчим, ніж у чоловіків.

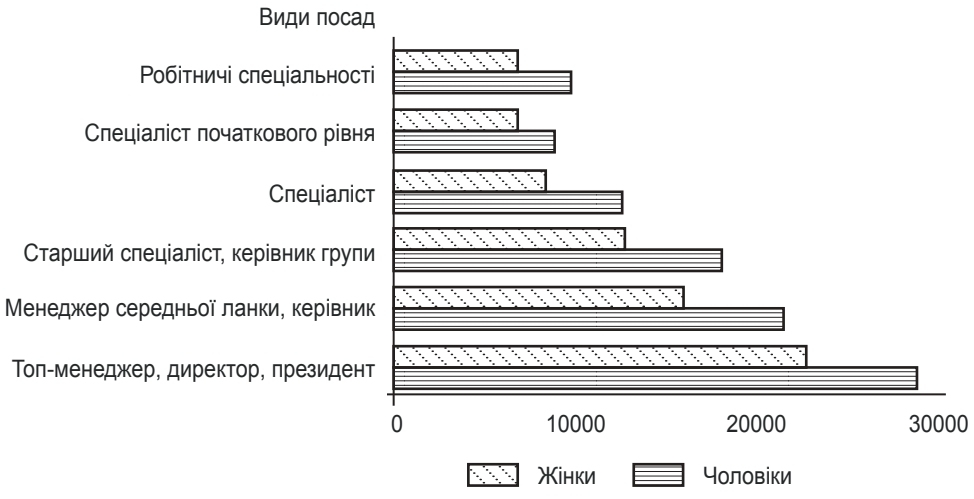

Рис. 4. **Середні очікування заробітної плати на різні посади у чоловіків і жінок у 2017 р.**, грн

Отже, на сьогодні важливо забезпечити рівність чоловіків і жінок у соціально-трудових відносинах, і зокрема щодо оплати праці за її результатами [8].

Для покращення становища жінок на сучасному вітчизняному ринку праці важливими є:

– вирівнювання оплати праці між галузями та зменшення відмінностей у змісті й оплаті праці за статевою ознакою;

– зростання рівня зайнятості на основі дотримання принципу гендерної рівності;

– постійний контроль дотримання роботодавцями трудового законодавства задля запобігання проявам гендерної дискримінації;

– створення й упровадження програм сприяння розвитку жіночого малого та середнього підприємництва;

– пропаганда системи цінностей щодо рівного розподілу сімейних і професійних ролей між чоловіками та жінками;

– створення умов для навчання протягом усього життя, що є пов'язаним із необхідністю адаптації до вимог економіки знань [3; 8].

Таким чином, однією з причин гендерної дискримінації в оплаті праці є умовний розподіл на чоловічі та жіночі професії. Чоловічими заведено вважати професії водія, шахтаря, сантехніка, монтажника, токаря, жіночими – няні, викладача, продавця, медичного робітника, секретаря. Серед причин гендерної дискримінації також занижені зарплатні очікування у жінок у порівнянні з чоловіками, самоідентифікація жінки у суспільстві, а також занижена потреба жінок у максимальній самореалізації.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Назарова Г. В.

Література: 1. Черба В. М., Ромашко І. Ю. Гендерна нерівність на ринку праці України. *Ефективна економіка.* 2016. № 5. С. 248–254. **2.** Покрищук В., Коваль С. Проблеми гендерної зайнятості населення на ринку праці України. *Україна: аспекти праці.* 2011. № 2. С. 3–10. **3.** Данюк В. М., Колот А. М., Суков Г. С. Управління персоналом : підручник. Київ : КНЕУ ; Краматорськ : НКМЗ, 2013. 364 с. **4.** Статистична інформація // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **5.** Работа в Украине, поиск персонала и публикация вакансий // Хедхантер.юа. URL: https://kharkov.hh.ua. **6.** Работа в Украине. Трудоустройство и поиск работы // Работа.юа. URL: https://rabota.ua. **7.** Работа в Украине // Trud. com. URL: https://ua.trud.com/ua. **8.** Назарова Г. В., Гончарова С. Ю., Водницька Н. В. Управління соціально-трудовою сферою підприємства : монографія / за ред. Г. В. Назарової. Харків : ХНЕУ, 2010. 324 с.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРАЦІ ПЕРСОНАЛУ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 331.101.39

Чавикіна О. В.

Студент 3 курсу
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто роль і значення персоналу в діяльності організації. Конкретизовано сутність оцінки ефективності праці співробітників. Проаналізовано основні критерії та методи оцінки трудових ресурсів підприємства. Запропоновано шляхи підвищення ефективності праці персоналу.*

Ключові слова: *підприємство, організація, виробництво, суб'єкт господарювання, ефективність праці, конкурентоспроможність, персонал, управління персоналом, оцінка ефективності праці.*

Аннотация. *Рассмотрены роль и значение персонала в деятельности организации. Конкретизирована сущность оценки эффективности труда сотрудников. Проанализированы основные критерии и методы оценки трудовых ресурсов предприятия. Предложены пути повышения эффективности труда персонала.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, производство, субъект хозяйствования, эффективность труда, конкурентоспособность, персонал, управление персоналом, оценка эффективности труда.*

© Чавикіна О. В., 2018

Annotation. *Considered the role and importance of staff in the organization. Concretized the essence of employee performance evaluation. Analyzed the main criteria and methods for assessing the labor resources of the enterprise. The ways to improve the efficiency of staff labor have been proposed.*

Keywords: *enterprise, organization, production, business entity, labor efficiency, competitiveness, personnel, personnel management, labor performance evaluation.*

За сучасних умов персонал є одним із найважливіших видів ресурсів кожного підприємства, оскільки здатний значно підвищити рівень рентабельності, удосконалити виробничий процес і покращити якість продукції. Персонал – це сукупність усіх працівників підприємства, які займаються трудовою діяльністю, а також штатні співробітники, які тимчасово не працюють з різних причин (хвороба, відпустка, догляд за дитиною) [1].

За сучасних ринкових умов розвитку для будь-якого підприємства одним із пріоритетних завдань є підвищення конкурентоспроможності продукції, зниження витрат на її виробництво та реалізацію, а також забезпечення зростання прибутку. Ключова роль у розв'язанні цих завдань належить саме працівникам. Персонал відіграє важливу роль у діяльності підприємства, оскільки трудовий потенціал кожного працівника можна розглядати як рушійну силу розвитку організації, від якої залежить рівень ефективності використання інших ресурсів підприємства задля досягнення високих фінансових результатів.

Чимало сучасних підприємств зіштовхуються з необхідністю підвищення ефективності роботи своїх співробітників, їх мотивування для досягнення цілей компанії. Ефективність праці робітників – це можливість виконувати конкретно поставлені завдання за заданих умов; цей показник характеризує ступінь пристосованості робітника до виконання певних робіт, є узагальнюючим показником оцінки оптимальності його діяльності.

Актуальність цієї теми є зумовленою тим, що оцінка персоналу є однією з найважливіших складових управління персоналом на підприємстві. Система оцінювання ефективності праці дає змогу визначити значущість і роль працівників для підприємства, скласти план їх професійного розвитку задля змін у діяльності на краще, виявити слабкі та сильні сторони у трудовій діяльності.

Дослідженням питань оцінки ефективності праці персоналу займалися і займаються Ульрих Д., Буркус Д., Парментер Д., Спенсер Л., Беккер Б., Балабанова Л., Грішнова О., Дмитренко Г., Крушельницька О., Хруцький В. та ін.

Метою написання статті є вивчення теоретичної сутності оцінки ефективності персоналу, визначення основних критеріїв і методів оцінки ефективності діяльності праці робітників на підприємстві, а також окреслення шляхів її підвищення.

Ефективність трудової діяльності розглядають як складову суспільного виробництва, оскільки праця є одним із найважливіших факторів виробництва. На сьогодні оцінка ефективності праці персоналу є однією з найголовніших функцій управління персоналом підприємства.

Отже, оцінка ефективності праці робітників – це організоване й цілеспрямоване встановлення відповідності фактичних якостей працівника вимогам діяльності, посади або робочого місця; процес визначення особистого вкладу працівника у досягнення цілей компанії. Знаючи потенціал кожного співробітника, його сильні та слабкі сторони, найрозвиненіші компетенції, продуктивність праці, можна значно підвищити рівень ефективності управління людськими ресурсами на підприємстві. Тому оцінка ефективності праці персоналу останнім часом привертає все більше уваги [3].

Ефективність діяльності будь-якої організації безпосередньо залежить від того, наскільки робочі показники кожного працівника відповідають установленим вимогам. Для отримання точнішої інформації керівництву слід об'єктивно виділити показники, за якими проводитиметься оцінка, отже, важливо встановити чіткі й продумані критерії оцінки персоналу.

Ці критерії можуть характеризувати загальні моменти щодо всіх працівників компанії, а також індивідуальні норми праці й поведінки для окремого робітника.

Розрізняють такі групи критеріїв оцінки персоналу:

– корпоративні та спеціалізовані: загальні критерії, що є застосовуваними до всіх працівників компанії (якість, своєчасність, повнота виконання обов'язків); спеціалізовані оцінюють ефективність окремої посади або робочого місця, їх закріплено у методиках оцінки діяльності, розроблених для кожної окремої посади;

– кількісні та якісні: перші аналізують сукупний результат роботи на підприємстві, оцінюють працівників на підставі досягнених результатів; якісні містять індивідуальні характеристики окремого працівника, у тому числі особливості робочої поведінки, що впливають на ефективність праці, а також оцінку якості праці;

– об'єктивні та суб'єктивні: перші оцінюють роботу відповідно до встановлених на підприємстві стандартів і нормативів якості та продуктивності, що можуть бути пристосовані до будь-якої роботи, до суб'єктивних критеріїв належать характеристики, які оцінюються на підставі думок і рішень експертів;

– інтегральні та прості: інтегральні поєднують нову інформацію, отриману в результаті оцінки різних характеристик праці та робочої поведінки працівника, а прості критерії перевіряють окремі аспекти роботи: продуктивність, дотримання графіка робочого часу [1–4].

Для успішного розвитку підприємство повинно регулярно вдосконалювати свій кадровий потенціал, оскільки досягнення поставлених стратегічних завдань є неможливим без створення сильної команди. Керівництву необхідно систематично аналізувати роботу співробітників, використовуючи для цього різноманітні методи оцінки ефективності персоналу. За застосування цих методів виявляється наявність або відсутність знань, навичок, особистісних характеристик, на підставі отриманих результатів приймають рішення про розвиток персоналу або підбір нових співробітників.

Науковці виокремлюють цілу низку індивідуальних і групових методів оцінювання персоналу, серед них:

– описовий метод, основним завданням якого є виявлення та опис позитивних і негативних рис поведінки оцінюваного робітника; часто використовується як додаток до інших методів, оскільки не має чіткої фіксації результатів;

– метод «360 градусів»: отримання інформації про проявлені ділові якості робітника та його дії у реальних робочих ситуаціях; інформація від людей, які спілкуються з цією людиною на різних рівнях: керівник, колеги, підлеглі та клієнти;

– Assessment Center, або метод центрів оцінки є професійною технологією оцінки праці персоналу: пропонується тестування й виконання різних вправ, які потребують виявлення важливих для компанії та конкретної посади знань і навичок; процедура відбувається в присутності спеціальних запрошених експертів, які оцінюють персонал за чіткими критеріями;

– метод попарного порівняння є заснованим на попарному порівнянні працівників підприємства, які обіймають подібні посади, за допомогою кількох ключових професійних характеристик для визначення, хто є кращим у парі;

– матричний метод є одним із найпростіших і найрозповсюдженіших, полягає у порівнянні фактичних якостей робітників із набором еталонних якостей, що є необхідними для діяльності на займаній посаді;

– метод довільних характеристик, за якого експерти виділяють та описують видатні успіхи та серйозні порушення підлеглих за певний період їх робочої діяльності, роблять висновки на підставі їх зіставлення [3–5].

Однак, не всі методи оцінки персоналу є однаково ефективними, їх результативність прямо залежить від поставлених цілей, рівня зрілості компанії, її завдань і типу корпоративної культури. Останній етап оцінювання ефективності праці персоналу передбачає, що керівнику надається оцінювальний лист із повною інформацією про працівників, а також із висновками та рекомендаціями щодо їх професійної придатності, згодом керівництво приймає рішення щодо тих співробітників, які проходили оцінку.

На сьогодні одним із важливих напрямів підвищення ефективності праці персоналу є мотивація. У діяльності підприємства мотивування відіграє дуже важливу роль, оскільки воно є спрямованим на стимулювання працівників до ефективної та якісної праці, що не лише покриває витрати роботодавця на організацію процесу виробництва, оплату праці, а й дає змогу отримати прибуток. Основними видами мотивації персоналу є:

– матеріальне заохочення: підвищення заробітної плати, премії;
– додаткова відпустка або вихідні;
– навчання робітників коштом підприємства;
– надання гнучкого робочого графіка;
– моральні методи мотивації: публічне визнання заслуг, вручення грамот і подяк;
– надання можливості для участі у тренінгах і навчальних курсах;
– сприяння кар'єрному зростанню [6].

Таким чином, оцінка ефективності праці персоналу є дієвим способом моніторингу, що дає змогу роботодавцю виявити професійні якості робітників, оцінити продуктивність їх роботи та внесок кожного у досягнення цілей компанії та отримання прибутку. Існують безліч критеріїв і методів оцінки персоналу, що допоможуть будь-якому підприємству перевірити професіоналізм свого трудового колективу та вдосконалити систему підбору працівників. Щоб забезпечити підвищення ефективності праці робітників, важливо застосовувати матеріальні та нематеріальні засоби мотивування персоналу, організувати роботу у такий спосіб, щоб кожний працівник мав змогу реалізувати свої навички та плани.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Литвиненко А. О.

Література: 1. Плотницька М. Р. Поняття «персонал» у контексті управління людськими ресурсами. *Гуманітарні науки.* 2013. № 1. С. 56–62. **2.** Грішнова О. А., Наумова О. О. Оцінювання персоналу: сучасні підходи до забезпечення ефективності. *Формування ринкової економіки*. 2005. № 2. С. 41–50. **3.** Трутт А. В. Мотивационный эффект инновационных технологий оценки эффективности персонала. *Вестник евразийской науки.* 2015. № 5. С. 211–218. **4.** Семенченко А. В. Аналіз методів оцінки ділових якостей спеціалістів у ринкових умовах. *Економіка розвитку.* 2013. № 1. С. 23–27. **5.** Балабанова Л. В., Сардак О. В. Управління персоналом : навч. посіб. Київ : Професіонал, 2006. 512 с. **6.** Абрамова С. В. Мотивация и стимулирование труда персонала. URL: https://moluch.ru/conf/econ/archive/56/2698.

ВПЛИВ ДЕРЖАВНИХ СТРУКТУРНИХ ЗМІН НА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 005.332.4

Чеботарь Ю. Г.

Магістрант 1 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність конкурентоспроможності як одного з пріоритетних факторів функціонування підприємств за сучасних ринкових умов. Проаналізовано напрями впливу державних структурних змін в економіці країни на підвищення конкурентоспроможності підприємств. Обґрунтовано необхідність розробки унікальної стратегії для суб'єкта господарювання, спрямованої на підвищення рівня його конкурентоспроможності.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, підприємництво, конкурентоспроможність, інноваційний розвиток.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность конкурентоспособности как одного из приоритетных факторов функционирования предприятий в современных рыночных условиях. Проанализированы направления влияния государственных структурных изменений в экономике страны на повышение конкурентоспособности предприятий. Обоснована необходимость разработки уникальной стратегии для субъекта хозяйствования, направленной на повышение уровня его конкурентоспособности.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, предпринимательство, конкурентоспособность, инновационное развитие.*

Annotation. *The essence of competitiveness is considered as one of the priority factors for the functioning of enterprises in modern market conditions. Analyzed the direction of the influence of state structural changes in the economy to improve the competitiveness of enterprises. The necessity of developing a unique strategy for a business entity aimed at improving its competitiveness is substantiated.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, entrepreneurship, competitiveness, innovative development.*

За сучасних ринкових умов через високий рівень конкуренції Україні важливо створювати стабільну економіку шляхом розвитку інноваційної політики. Висока конкурентоспроможність є запорукою ефективного розвитку та функціонування сучасного підприємства. Однак, рівень невизначеності діяльності сучасних вітчизняних підприємств зростає через постійні зміни у зовнішньому середовищі, адже останнім часом Україна на шляху інтеграції до європейського економічного простору. За таких умов фірми перебувають у постійному пошуку ефективніших

© Чеботарь Ю. Г., 2018

шляхів зростання власного економічного стану, тобто розпорядження запозиченими та власними коштами має бути ефективнішим. За жорсткої конкуренції зростає необхідність розробки довгострокових стратегій розвитку промислових підприємств, які б відтворювали орієнтири на майбутню перспективу та допомагали спрямовувати зусилля суб'єктів господарювання на пошук довготермінових конкурентних переваг.

Дослідженням питань оцінки рівня конкурентоспроможності сучасних вітчизняних підприємств займалися і займаються Голубченко А., Івченко В., Сотник І. та ін. Науковці вважають, що високий рівень конкурентоспроможності напряму залежить від здійснюваних інвестицій у розвиток підприємства та інноваційні процеси. Однак, і донині залишається відкритим питання, які саме орієнтири у стратегічних структурах важливо змінити задля підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Метою написання статті є обґрунтування напрямів впливу державних структурних змін у економіці країни на підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Щороку Україна поступається власними позиціями у щорічному рейтингу глобальної конкурентоспроможності (The IMD World Competitiveness Ranking), залишається позаду навіть щодо країн-сусідів. Це призводить до того, що загострюється глобальна конкуренція, Україна ризикує потрапити до категорії держав, які себе не реалізували. На сьогодні майбутнє держави істотно залежить від впливу різних зовнішніх факторів.

Передусім необхідно обрати стратегію держави щодо підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств з огляду на досвід розвинених країн, рухатися у напрямку світових процесів інтеграції. Складніша стратегія – спрямовувати державні зусилля на стимулювання й упровадження інновацій і високих технологій задля підвищення конкурентоспроможності галузей вітчизняної економіки та окремих підприємств держави [1].

На підставі аналізу літератури, узагальнення й систематизації визначимо напрями впливу державних структурних змін у економіці країни на підвищення конкурентоспроможності підприємств.

1. Поширення технологій, що є пов'язаними з ресурсами, екологічною та енергетичною ефективністю. З огляду на те, що у довгостроковій перспективі очікується зростання вартості енергетичних ресурсів, актуальним є ресурсоощадження, а також енергоощадження, які мають розглядатися як передові складові політики підвищення економічної незалежності національної економіки, збереження та підвищення конкурентоспроможності вітчизняних виробників.

2. Перехід на внутрішні ринки збуту шляхом переорієнтації з зовнішніх на імпортозаміщення.

3. Підвищення конкурентоспроможності сучасних вітчизняних підприємств через модернізацію вітчизняної економіки та упровадження стратегій успіху розвинених країн, рух у напрямку світових процесів інтеграції [1–3].

Державні зусилля щодо підвищення конкурентоспроможності сучасних вітчизняних підприємств мають бути спрямовані на стимулювання й упровадження інновацій з огляду на:

- поступове зменшення грошових ресурсів, які виділяються для підтримки виробництв, що базуються на застарілих ресурсомістких технологіях, перенаправлення їх на інноваційний розвиток;
- збільшення фінансування кількості проектів науково-технічної орієнтації;
- надання гарантій вкладів державою для залучення коштів населення до проектів інноваційної діяльності;
- створення фондів у системі видатків державного бюджету для фінансування науково-технічних та інноваційних програм задля покриття інноваційних ризиків;
- розробка шляхів залучення іноземних інвесторів до розвитку інноваційної діяльності [1–3].

Упровадження цих пропозицій створить реальні можливості для розвитку та використання вітчизняними товаровиробниками комплексних технологічних систем із розгалуженою структурою фінансування, що мають докорінно змінити технологічний уклад підприємств. Розвиток інновацій має стати фундаментом, який забезпечить економічну силу країни та конкурентоспроможність її підприємств. Забезпечення міцних позицій вітчизняних підприємств щодо конкурентоспроможності передбачає розробку й упровадження заходів підвищення ефективності виробництва за наявності розроблених стратегій функціонування у конкурентному середовищі.

Таким чином, напрямами забезпечення підприємствам конкурентних переваг є зниження собівартості продукції та зростання її пріоритетності, а також перехід якості продукції та технічних параметрів на новий рівень через упровадження інноваційних технологій. Оскільки конкурентоспроможність виражає результат взаємодії всіх внутрішніх складових системи (виробничих, економічних і науково-технічних) і зовнішніх відносин між підприємствами, для кардинального покращення результатів діяльності слід виходити за межі бізнесу, приймати принципово нові управлінські рішення та стратегічні альтернативи.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Ковальова В. І.

Література: 1. Голубченко А. К. Відродження промисловості України – шлях до радикальної гуманізації економіки України. URL: http://www.spu.in.ua/ua/zayavy/3414. **2.** Івченко В. Тези виступу на урочистій церемонії підписання угоди про утворення корпорації «Науковий парк «Київська політехніка». URL: http://www.in.gov.ua/index.php?get=141&id=384. **3.** Сотник І. М., Дмитренко А. О. Структурні зрушення в інноваційній сфері та їх вплив на підвищення конкурентоспроможності національної економіки. *Механізм регулювання економіки.* 2008. № 3. С. 51–57. **4.** Про Стратегію сталого розвитку «Україна-2020» : Закон України від 12.01.2015 № 5/2015 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5/2015.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ КОМПАНІЇ НА РИНКУ ПРАЦІ

УДК 316

Черкашина В. Г.

Студент 3 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність поняття іміджу компанії. Досліджено методи, технології, етапи та основні проблеми формування іміджу компанії на ринку праці.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, ефективність, конкурентоспроможність, ринок праці, імідж, роботодавець, імідж компанії.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность понятия имиджа компании. Исследованы методы, технологии, этапы и основные проблемы формирования имиджа компании на рынке труда.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, эффективность, конкурентоспособность, рынок труда, имидж, работодатель, имидж компании.*

Annotation. *The essence of the concept of the image of the company. The methods, technologies, stages and main problems of the formation of the company's image on the labor market have been studied.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, efficiency, competitiveness, labor market, image, employer, company image.*

На сьогодні одним із найважливіших факторів, що впливають на людину, є економічна сфера життя суспільства. Ринкові відносини є ланкою поєднання між споживачем і виробником, тоді як ринок є основною причиною економічного добробуту компанії. Однак, ринок зазнає впливу економічних криз, падіння валютного курсу, змін у суспільному та політичному житті.

При влаштуванні на роботу, звісно, пріоритетною є компанія, яка вже має статус у суспільстві, тому це питання є актуальним для сучасних компаній. За умов ринкової економіки правильний імідж є гарантією високого прибутку, вдалої угоди, ефективного функціонування та підвищення конкурентоспроможності.

Дослідженням особливостей формування іміджу компанії на ринку праці займалися і займаються Шевченко Л., Сардак О., Вороніна В., Кошелева С., Писаревська Г., Денисюк С., Велищук С., Пасько М., Єрмоленко О. та ін.

Метою написання статті є формування стратегії компанії-роботодавця, що працює над формуванням власного іміджу на ринку праці. *Для* досягнення мети необхідно визначити сутність іміджу компанії, проаналізувати особливості застосовуваних методів, технологій та етапів формування іміджу компанії на ринку праці.

© Черкашина В. Г., 2018

У новітньому онлайновому словнику української мови імідж є визначуваним як цілеспрямовано сформований образ особи, спрямований на формування громадської думки чи уявлення про неї; громадська думка, уявлення про когось або щось; репутація, образ [1]. Імідж організації – сукупне сприйняття конкретного підприємства споживачами, діловими партнерами, громадськими організаціями, контактними аудиторіями та персоналом [4].

Імідж передусім залежить від персоналу, який створює власний образ компанії.

Як відомо, будь-яка інформація про компанію, яка потрапляє до зовнішнього середовища, формує її імідж. Тому відповідальним за образ організації сміливо можна назвати кожного з її співробітників. У кожній компанії обов'язково має бути програма адаптації нових співробітників. Для цього повинні бути працівники, які відповідають за адаптацію, наставництво та правильну організацію роботи на новому місці.

Створивши позитивний і привабливий для людей, що шукають роботу, імідж, компанія отримує змогу швидше, легше і з меншими витратами знайти потенційних співробітників. Формування позитивного іміджу на ринку праці має стратегічне значення для компаній з обмеженими фінансовими можливостями. Це є зумовленим тим, що вони не мають такого мотиваційного фактора, як вища заробітна плата. Позитивний імідж компанії мотивує персонал працювати з повною віддачею, сприяє зниженню рівня плинності кадрів [4].

Основною метою іміджу компанії є створення певного образу у свідомості людини, яка згадує символіку або найменування фірми. При цьому такий образ має викликати потрібні асоціації для бажання зробити покупку саме у цій компанії.

Для розуміння сутності іміджу важливим є вивчення питання про його структуру. Чимало науковців удосконалення іміджу розглядають як питання створення його оптимальної структури.

Імідж формується по-різному для різних груп (споживачі, інвестори, державні структури, місцева та міжнародна громадськість), оскільки бажана поведінка цих груп щодо фірми може розрізнятися. Так, для широкої національної громадськості кращою є громадянська позиція фірми, а для партнерів важливою складовою є надійність.

Структуру іміджу компанії подано на рис. 1 [1–4].

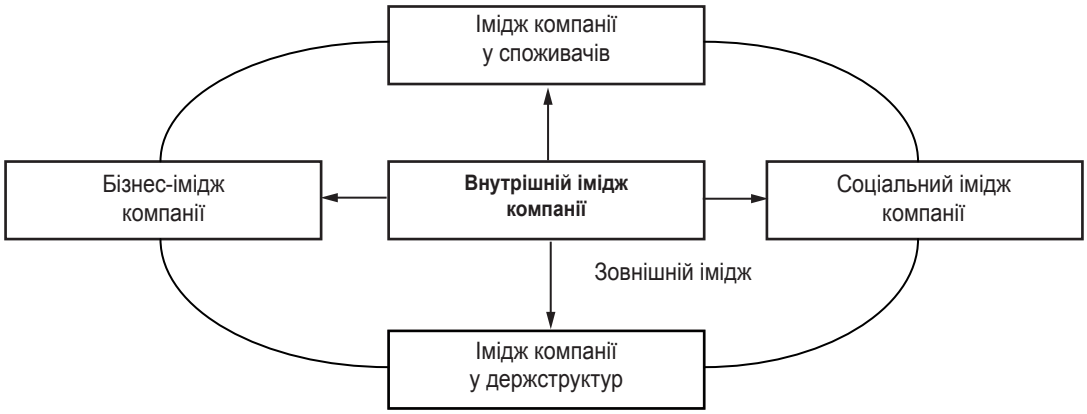

Рис. 1. **Структура іміджу компанії**

Щоб зрозуміти вихідну точку у формуванні іміджу, потрібно розглянути досліджувані об'єкти, які розподіляють на об'єкти, що є:

- повністю залежними від сформованого іміджу;
- залежними як від іміджу, так і від пропонованої продукції (наданих послуг);
- повністю залежними від обсягу виготовлюваної продукції [1–4].

До кожної з цих груп застосовують відповідні методики та засоби створення іміджу. Якщо це об'єкти, що повністю залежать від обсягу випущеної продукції, компанії слід стежити за потоком клієнтів і товарообігу, не знижуючи темпів виробництва. Водночас у випадку з першою та другою групою об'єктів слід постійно контролювати імідж, моніторити ринок, вивчати цільову аудиторію та її потреби.

Для збільшення шансів на успішне формування позитивного іміджу використовують різні методи масової комунікації та психологічного впливу, найпоширенішими серед яких є створення власного стилю, PR-кампанії, пропаганда та реклама в ЗМІ, розкрутка у соціальних мережах, інтернет-маркетинг та ін. [4].

Формування позитивної думки про компанію передусім потрібне для того, щоб пояснити потенційним споживачам головну мету і завдання, які ставить перед собою компанія і у такий спосіб вплинути на усвідомлення та розуміння людини на психологічному рівні, формуючи сприятливий імідж.

Для успішного створення позитивного іміджу компанії слід сформувати алгоритм, як це відбуватиметься.

Етапами формування іміджу компанії є:

– аналіз і вивчення сфери діяльності підприємства, визначення конкретної цільової групи;

– складання набору найважливіших критеріїв для формування іміджу компанії для цільової аудиторії;

– визначення стартової позиції компанії, опрацювання цілей і завдань;

– детальне опрацювати бажаного образу компанії, виходячи з її місії для цільової аудиторії;

– формулювання характеристик компанії, які доцільно зробити опорними в іміджі;

– оцінка створеного іміджу компанії у свідомості цільової аудиторії;

– систематизація якостей, які стануть у пригоді у процесі формування позитивного образу компанії;

– розробка та реалізація складеного плану дій щодо створення позитивного іміджу компанії для цільової аудиторії;

– визначення та створення каналів, за якими відбуватиметься взаємодія з потенційною аудиторією;

– контроль перших результатів, їх коригування за потреби [2; 4].

Для наочності подамо модель формування іміджу компанії (рис. 2) [1–4].

Рис. 2. **Методика формування іміджу компанії**

Таким чином, нині однією з головних цілей компанії є формування позитивного іміджу, оскільки саме завдяки йому компанія здатна привернути увагу громадськості, вплинути на неї і тим самим отримати прибуток. Сучасні компанії застосовують чимало методик і механізмів задля формування, просування та збереження власного іміджу. Позитивний імідж сприяє зміцненню позиції компанії на ринку, дає змогу підтримувати високу ринкову вартість продукції, підвищувати конкурентоспроможність. Формуючи зовнішній імідж компанії, важливо брати до уваги її внутрішній імідж, оскільки саме він впливає на імідж компанії загалом.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Іванісов О. В.

Література: 1. Новітній онлайновий словник української мови. URL: http://sum.in.ua/f/imidzh. **2.** Падафет Ю. Г. Механізм формування іміджу державної установи : автореф. дис. … канд. наук з державного управління : 25.00.02. Харків, 2005. 16 с. **3.** Основні властивості іміджу. URL: https://studfiles.net/preview/5229449. **4.** Сардак О. В. Формування іміджу компанії-роботодавця на ринку праці. URL: http://www.confcontact.com/2009new/6-sardak.php. **5.** Писаревська Г. І. Вплив ринку праці на формування трудового потенціалу. *Науковий вісник Ужгородського університету.* 2015. № 2. С. 80–84. **6.** Батюк А. А. Вдосконалення механізму державного регулювання у сфері працевлаштування молоді. *Ринок праці та зайнятість населення.* 2014. № 3 (40). С. 22–28.

СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

УДК 334.722: 330.162

Чорнуха М. Ю.

Магістрант 2 року навчання
факультету менеджменту і маркетингу ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано сутність і значення соціально відповідального маркетингу для сучасних вітчизняних підприємств і суспільства. Конкретизовано вплив недобросовісної реклами на суспільство. Обґрунтовано доцільність упровадження соціально відповідального маркетингу в Україні.*

Ключові слова: *підприємство, організація, суб'єкт господарювання, підприємництво, конкурентоспроможність, маркетинг, відповідальність, соціально відповідальний маркетинг, недобросовісна реклама, сексизм.*

Аннотация. *Проанализированы сущность и значение социально ответственного маркетинга для современных отечественных предприятий и общества. Конкретизировано влияние недобросовестной рекламы на общество. Обоснована целесообразность внедрения социально ответственного маркетинга в Украине.*

Ключевые слова: *предприятие, организация, субъект хозяйствования, предпринимательство, конкурентоспособность, маркетинг, ответственность, социально ответственный маркетинг, недобросовестная реклама, сексизм.*

Annotation. *The essence and significance of socially responsible marketing for modern domestic enterprises and society are analyzed. Concretized the impact of unfair advertising on society. The expediency of introducing socially responsible marketing in Ukraine is substantiated.*

Keywords: *enterprise, organization, business entity, entrepreneurship, competitiveness, marketing, responsibility, socially responsible marketing, unfair advertising, sexism.*

Соціально відповідальний маркетинг є важливою складовою корпоративної соціальної відповідальності (КСВ) щодо споживачів, громади та суспільства загалом. Це діяльність, вільна від гендерних стереотипів, які впливають на чоловіків і жінок, і створення реклами, що відтворює такі цінності. Сьогодні поверхові комунікації, що є пов'язаними з рекламуванням своєї соціальної відповідальності або благодійності, не відповідають очікуванням споживачів. Суспільство вже не влаштовує просте декларування певних цінностей і формальний підхід до надання допомоги, для споживачів важливою є щира зацікавленість у розв'язанні їх проблем, прагнення компанії не лише стати кращою, а й змінити світ на краще. В епоху інформатизації суспільства замало «здаватися», необхідно доводити свою приналежність до прихильників сталого розвитку. І одним із таких тверджень може бути і розроблена компанією політика соціально відповідального маркетингу.

У сучасній науковій літературі обговорення проблем соціальної відповідальності охоплює широке коло аспектів. Питанню соціально відповідального маркетингу присвячені роботи Котлера Ф. (визначення сутності соціального маркетингу), Байерза П. (визначення ключових принципів відповідального маркетингу), Зеленко О. (визначення взаємозв'язку концепцій соціальної відповідальності бізнесу та соціально орієнтованого маркетингу). Активно залучаються до дослідження й упровадженню відповідального маркетингу в Україні Центр «Розвиток корпоративної соціальної відповідальності», Жіночий Консорціум України, Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні.

Метою написання статті є визначення етичних, соціальних та юридичних аспектів соціально відповідального маркетингу. Для досягнення мети необхідно проаналізувати стан розвитку соціально відповідального маркетингу в Україні, розглянути практики соціально відповідального маркетингу, окреслити перспективи його розвитку.

Концепція соціально відповідального маркетингу виникла у третій чверті XX ст., вона мала замінити традиційну концепцію маркетингу. Метою багатьох компаній стали раціоналізація споживання та екологічна захищеність суспільства від негативних наслідків виробничих процесів. Соціальний маркетинг є інструментом узгодження інтересів усіх учасників соціально відповідального бізнесу. На найбільшу увагу заслуговує визначення концепції відповідального маркетингу, запропоноване Котлером Ф. Науковець зазначав, що концепція соціально відповідального маркетингу проголошує завданням організації визначення потреб, бажань та інтересів цільових ринків та їх задоволення ефективнішими та продуктивнішими, ніж у конкурентів, способами, що зберігають або підвищують добробут як споживача, так і суспільства загалом. Він визначає концепцію соціально відповідального маркетингу як зобов'язання бізнесу сприяти економічному розвитку, працюючи з найманими працівниками, їхніми родинами, місцевою громадою та суспільством загалом задля покращення якості життя [8].

© Чорнуха М. Ю., 2018

Часто фахівці поряд із поняттям соціально відповідального маркетингу використовують поняття відповідального маркетингу, соціального маркетингу, зеленого маркетингу. Соціальний маркетинг – це діяльність організацій громадянського суспільства, що є спрямованою на задоволення наявної соціальної потреби через ознайомлення людей із необхідним продуктом, послугою чи програмою, з інформацією про те, хто цим займається, як і де вони можуть це отримати, як це використовується та як допомагає [7].

Одним із видів відповідального маркетингу є так званий зелений маркетинг, що передбачає відповідальність перед довкіллям у процесі впровадження маркетингових і рекламних кампаній. Екологічний маркетинг не повністю інтегрований у поточну діяльність компанії та належить до довгострокової стратегії її розвитку.

Отже, соціально відповідальний маркетинг є результатом етичного бачення та ведення бізнесу з турботою про майбутнє покоління та з думкою про майбутнє всього людства [9].

Засновник блогу з відповідального маркетингу Байерз П. (Byers P) виділяє сім ключових принципів відповідального маркетингу.

1. Стратегічна відповідальність. Компанії бажано мати свою стратегію відповідального маркетингу із самого початку, що допоможе заощадити ресурси та час і стати сфокусованішими.

2. Відповідальність за свої повідомлення. Важливо поважати свою аудиторію, розум і досвідченість своїх споживачів, говорити правду, поважати конфіденційність та уникати перевантаження рекламою. З особливою відповідальністю слід ставитися до малолітніх дітей. Важливо також дотримуватися принципу недискримінації за ознаками походження, соціального та майнового стану, расової та національної приналежності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, мовними ознаками, родом і характером занять і місцем проживання.

3. Соціальна відповідальність: маркетинг не лише продає товар, він впливає на кожний аспект життя людини.

4. Відповідальність за виконання: завжди потрібно застосовувати кращі практики.

5. Відповідальність за кастинг: важливо бути впевненими, що у компанії правильні люди на правильних ролях як усередині її, так і ззовні.

6. Відповідальність перед довкіллям: важливо використовувати екологічні продукти завжди, коли це можливо.

7. Відповідальність за повернення інвестицій: кожне рішення впливає на чистий дохід.

Нині при впровадженні рекламних і маркетингових заходів компанії все частіше стикаються з недовірою з боку суспільства, чому існують кілька причин. Перенасичення інформацією негативно впливає на здатність людей до її сприйняття. Недовіра до інформації, що надходить від компаній, виникає через постійні скандали та неприємні ситуації, у які потрапляють ці компанії. Упровадження концепції відповідального маркетингу та правильна її комунікація зі споживачами допоможуть розв'язати ці проблеми [10].

В Україні соціально відповідальний маркетинг є проявом доброї волі бізнесу, а в Європі – це вже норма, причому саморегульована. Сьогодні створені організації, які оцінюють, наприклад рекламу компаній, за запитами споживачів, і рекомендують або відмовитись від неї, або змінити (залежно від її якості). Наша країна ще не готова до подібної саморегуляції – такого висновку дійшов на підставі досліджень Центр «Розвиток КСВ» [1].

Обов'язковим для соціально відповідальної маркетингової діяльності компаній є дотримання законодавства щодо різних аспектів цієї сфери. Міжнародна компанія має дотримуватись як міжнародних угод, так і національного законодавства країн, у яких є її представництва. В Україні ця сфера регулюється низкою законів і підзаконних актів, зокрема законами «Про рекламу», «Про захист суспільної моралі», «Про захист прав споживачів», «Про лікарські засоби», «Про якість і безпечність харчових продуктів і продовольчої сировини», «Про захист від недобросовісної конкуренції» та ін. [2–5].

Соціально відповідальна реклама є невіддільною складовою соціально відповідального маркетингу. Відповідно до Закону «Про рекламу» реклама як елемент масової комунікації має потужний вплив на культурні та соціально-психологічні цінності людей, їх настанови, моделі поведінки та картину світу. Основними принципами реклами є законність, точність, вірогідність, використання форм і засобів, які не завдають споживачеві реклами шкоди. Реклама не повинна містити інформацію або зображення, які порушують етичні, гуманістичні, моральні норми, нехтують правилами пристойності. Реклама має враховувати особливу чутливість дітей і не завдавати їм шкоди [3]. Однак, Закон не працює, і лише самі рекламодавці, представники бізнесу, можуть підняти рекламу на якісно вищий рівень і зробити її складовою свого соціально відповідального підходу.

Недобросовісна реклама має не лише соціальні, але і юридичні наслідки, оскільки за порушення Закону повинна бути юридична відповідальність. Ст. 10 Закону України «Про рекламу» містить визначення поняття недобросовісної реклами, під якою розуміють рекламу, яка внаслідок неточності, недостовірності, двозначності, перебільшення, умовчання, порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження та інших вимог, передбачених законодавством України, вводить або може ввести в оману споживачів реклами, завдати шкоди особам та державі [3].

Широкий спектр критеріїв недобросовісності дозволяє припустити, що будь-яке порушення законодавства про рекламу може розцінюватись як недобросовісна реклама. За суб'єктом відповідальність у сфері недобросовісної реклами можна розподілити на відповідальність рекламодавця, відповідальність виробника реклами та відповідальність розповсюджувача реклами. Однак, відсутність у Законі прямих вказівок щодо розмежування відповідальності різних суб'єктів рекламної діяльності можна використовувати при накладенні відповідними контролюючими органами стягнень (штрафів) у частині правомірності застосування стягнення до конкретного суб'єкта. Законодавство про рекламу потребує доопрацювання та юридичного роз'яснення [3–5].

Процес регулювання рекламної діяльності в Україні постійно розширюється. Представництво Фонду ім. Фрідріха Еберта в Україні визначає різні види регулювання й контролю рекламної діяльності.

1. Державне регулювання, тобто контроль рекламної діяльності органами державної влади: законодавчою, виконавчою та судовою.

2. Корпоративне регулювання є здійснюваним рекламними об'єднаними громадськими організаціями, зареєстрованими державою. Це Союз рекламістів України, Асоціація підприємств реклами «Укрреклама», Всеукраїнська рекламна коаліція, Асоціація підприємств зовнішньої реклами України та ін.; серед основних задач діяльності Союз рекламістів України визначає естетичне виховання.

3. Громадське регулювання є здійснюваним різними організаціями і фондами такого статусу, у тому числі політичними партіями: Національна Спілка журналістів України, Національний союз дизайнерів України, Національна спілка письменників України та ін. Їх вплив проявляється через безпосередню участь, публічні виступи, публікації в ЗМІ, відкриті листи та ін.

4. Професійне регулювання.

5. Споживче регулювання.

6. Ментальне регулювання спирається на національні традиції, вірування, мораль та інші підвалини суспільства.

7. Авторське регулювання з одного боку, є сугубо особистим для творця чи менеджера, з іншого – інтегрованим, оскільки об'єднує складові багатьох інших видів контролю та відповідальності. В широкому розумінні авторське регулювання – це інтуїція, креатив, самоцензура, саморедагування, власна мораль, що проявляються у процесі створення реклами.

8. Міжнародне регулювання проявляється у впливі на рекламний процес, координації зусиль та уніфікації вимог міжнародних недержавних організацій. Найвідомішими з них є Міжнародна торговельна палата, Міжнародна асоціація рекламних агентств, Міжнародний союз асоціацій рекламодавців, Міжнародна асоціація паблікрілейшнз, Міжнародний союз ярмарок, Європейська асоціація підприємств прямої реклами та ін. [11; 12].

Одним із проявів дискримінації у рекламі є сексизм – соціальні стереотипи, переконання й вірування, які показують перевагу однієї статі над іншою і тим самим декларують соціальну нерівність чоловіків і жінок. Сексизм глибоко вкорінений у свідомості нашого суспільства, а тому часто залишається непоміченим і сприймається як нормальне явище сьогодення. У сучасній українській рекламі жінці відводиться чітке і вузьке коло ролей: жінка є або деталлю інтер'єра кухні чи дитячої кімнати, або сексуальним об'єктом [13].

Закон України «Про захист суспільної моралі» наголошує, що використання в рекламі текстової, візуальної чи звукової інформації, що здатна спричинити шкоду моральному здоров'ю населення, у засобах масової інформації забороняється. Зовнішня реклама, яка містить тексти і (або) зображення сексуального чи еротичного характеру, забороняється [4].

Реклама є дзеркалом суспільних стереотипів, однак, водночас і їх творцем. Вона не лише сприяє формуванню у потенційних споживачів купівельних переваг і вподобань, а і впливає на формування певних стандартів мислення та соціально-рольової поведінки серед різних прошарків населення.

В Україні актуальними є всі види регулювання реклами, але нагальним є питання вироблення внутрішніх стандартів і критеріїв у рекламній сфері, що лежать в основі процесу саморегуляції всередині рекламної галузі. Рекламні кампанії мають самі виробити стандарти недискримінаційної несексистської реклами, виходячи із власних бачень і цінностей та спираючись на антидискримінаційне законодавство України. Цим шляхом уже пройшли чимало країн світу, і він зарекомендував себе як ефективний і результативний [4; 12].

У більшості країн світу у рекламній сфері здійснюється процес саморегулювання з боку організацій, які об'єднують компанії та професіоналів цієї галузі. Метою цих добровільних об'єднань є регулювання відносин у рекламному секторі. Досвід різних систем саморегулювання показує, що найуспішнішою є система, де налагоджено співпрацю між замовниками реклами, виробниками реклами та медіа.

У Рекомендаціях, які були надані Україні Комітетом ООН з ліквідації дискримінації жінок після засідання 45 Сесії Комітету ООН у січні 2010 р., вказується на те, що Комітет стурбований існуванням сексистського представлення жінок у ЗМІ та рекламних кампаніях. Фахові об'єднання маркетологів, рекламістів і представників громад-

ських організацій розробили та прийняли Стандарти недискримінаційної реклами за ознакою статі (30 вересня 2011 р.). Ці стандарти є механізмом саморегулювання ринку реклами задля підвищення ефективності рекламних продуктів і формування культури ринкових маркетингових відносин [13]. Однак, більшість компаній ще не обізнані зі Стандартами недискримінаційної реклами за ознакою статі і майже не ідентифікують дискримінацію за гендерною ознакою у рекламі.

Допоки суспільство переймається лише власними економічними негараздами та не бере до уваги почуття власної гідності, яким, поза сумнівом, нехтують з біг-бордів, екранів телевізорів і сторінок численної поліграфічної продукції, що мільйонами розповсюджується домівками, питання саморегуляції так і залишиться лише питанням, відповідь на яке лише шукаємо. Необхідним є розвиток дискусій в українському суспільстві з приводу недобросовісної реклами, а також дискусій щодо цього питання в трикутнику «замовники-виробники-медіа». Професійні об'єднання виробників реклами мають установити етичні принципи за допомогою кодексів стандартів, які б були прозорими та зрозумілими громадськості й ними самими моніторилися, підгрунтям їх мають бути положення міжнародних стандартів (ICC) з оглядом на українські реалії.

Як в Україні, так і в розвинених країнах існують приклади реклами, створеної соціально безвідповідальними рекламістами. До прикладу можна навести невдалу рекламу всесвітньо відомої компанії Coca-Cola із зображенням урекламі карти, де Крим віднесено до території РФ. За результатами опитування 15 % українців готові повністю відмовитися від купівлі напоїв компанії, і втрати Coca-Cola можуть становити 400 млн грн [6].

За даними ЗМІ, через скандал «Dieselgate» компанію «Volkswagen» звинувачують у тому, що щорічно 5000 смертей на Європі відбувалося через забруднення повітря автомобілями з дизельними двигунами. До країн з найбільшою кількістю смертей належать Італія, Німеччина та Франція через велику чисельність населення у країнах і високу частку дизельних автомобілів, що становить майже половину чисельності автомобільного парку. За їхніми оцінками, в Європі використовуються понад 100 млн дизельних автомобілів, що вдвічі більше, ніж у решті країн світу. Це приклад масштабної соціальної безвідповідальності власників і керівників компанії «Volkswagen», а також її маркетингу через багаторічне шахрайство та забруднення автомобілями з дизельними двигунами довкілля, що багаторазово перевищує припустиме [7].

Світовий досвід переконує, що лише висока соціальна відповідальність суб'єктів господарювання та їх маркетингу може забезпечити їх високу довгострокову соціально-економічну ефективність. Іміджу Німеччини та її конкурентоспроможності завдано також величезної шкоди [7].

Більшість компаній в Україні розуміють поняття соціально відповідального маркетингу у загальному розумінні, не звертаючи увагу на деталі, розробляють принципи та практики відповідального маркетингу. Компанії намагаються впроваджувати принципи відповідального маркетингу не під впливом зацікавлених сторін, а здебільшого з власної ініціативи.

Для поширення практики соціально відповідального маркетингу в Україні необхідно:

– проводити роботу для підвищення обізнаності компаній щодо практик відповідального маркетингу;

– сприяти дискусії в українському суспільстві щодо недобросовісної реклами;

– проводити роботу для підвищення обізнаності компаній щодо Стандартів недискримінаційної реклами за ознакою статі;

– створити незалежний експертний орган, який давав би свої фахові рекомендації щодо відповідності рекламних сюжетів Закону «Про рекламу» та Міжнародному кодексу рекламної практики, а також попередньо оцінював розроблені матеріали [1–5; 13].

Таким чином, якщо використовувати соціально відповідальний маркетинг як інструмент ведення бізнесу, компанія отримає вигоди, серед яких зміцнення репутації та іміджу компанії, підвищення якості управління бізнесом та інвестиційної привабливості компанії.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Орлов П. А.

Література: 1. Відповідальний маркетинг : гайд для компаній. Київ : ВД «Адеф-Україна», 2012. 38 с. **2.** Орлов П. А. Качество государственного регулирования и социальная ответственность предприятий как важные факторы конкурентоспособности продукции и страны. *Бизнес Информ.* 2017. № 11. С. 441–447. **3.** Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270/96-ВР // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80. **4.** Про захист суспільної моралі : Закон України від 20.11.2003 № 1296-IV // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1296-15/ed20031120. **5.** Про затвердження Порядку накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу : Закон України від 26.05.2004 № 693 // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/693-2004-%D0%BF/ed20040526. **6.** Кока-

Кола. Украина. URL: http://www.coca-colahellenic.com.ua. **7.** Зеленко О. О. Соціально відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності бізнесу. *Економічний простір.* 2008. № 19. С. 118–123. **8.** Котлер Ф., Ли Н. Корпоративная социальная ответственность. Как сделать как можно больше добра для вашей компании и общества / пер. с англ. С. Яринич. Киев : Стандарт, 2005. 302 с. **9.** Орлов П. А. Социально ответственный маркетинг: современные проблемы теории и практики. *Бизнес Информ.* 2010. № 9. С. 175–185. **10.** Орлов П. А. Некоторые аспекты развития маркетинга и проблемы его социальной ответственности. *Бизнес Информ.* 2014. № 6. С. 399–404. **11.** Орлов П. А. Проблемы социальной ответственности маркетинга в промышленно развитых странах с рыночной экономикой и в Украине в условиях затяжного мирового экономического кризиса. *Бизнес Информ.* 2013. № 1. С. 6–12. **12.** Точиленкова Н., Михальнюк Т., Куніцин Г. Сексизм в рекламі, його подолання через саморегулювання з боку організацій рекламної індустрії. Київ : Фонд ім. Фрідріха Еберта, Представництво в Україні, 2011. 12 с. **13.** Стандарт організацій України. Недискримінаційна реклама за ознакою статі : офіційне видання. Київ : ДП УкрДНЦ, 2011. 32 с.

ОСНОВНІ ВІХИ РОЗВИТКУ АУДИТУ ДЕРЖАВНИХ ФІНАНСІВ В УКРАЇНІ

УДК 336.1:657.6(477)

Щербина Є. Д.

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

Анотація. *Розглянуто процес становлення системи аудиту державних фінансів в Україні. Конкретизовано основні етапи розвитку від формування перших аудиторських структур до сучасного етапу вдосконалення функціонування системи контролю. Досліджено основні завдання та напрямки впровадження Концепції реалізації державної політики у сфері реформування системи державного фінансового контролю.*

Ключові слова: *держава, фінанси, аудит, система державних фінансів, державний фінансовий контроль, система аудиту державних фінансів, реформування, державна політика у сфері реформування системи державного фінансового контролю.*

Аннотация. *Рассмотрен процесс становления системы аудита государственных финансов в Украине. Конкретизированы основные этапы развития от формирования первых аудиторских структур к современному этапу совершенствования функционирования системы контроля. Исследованы основные задачи и направления внедрения Концепции реализации государственной политики в сфере реформирования системы государственного финансового контроля.*

Ключевые слова: *государство, финансы, аудит, система государственных финансов, государственный финансовый контроль, система аудита государственных финансов, реформирование, государственная политика в сфере реформирования системы государственного финансового контроля.*

Annotation. *The process of formation of the system of audit of public finance in Ukraine is considered. Concretized the main stages of development from the formation of the first audit structures to the modern stage of improving the functioning of the control system. The main tasks and directions of implementation of the Concept of implementation of the state policy in the sphere of reforming the state financial control system are investigated.*

Keywords: *government, finance, audit, public finance system, state financial control, public finance audit system, reform, government policy in the field of state financial control system reform.*

Сучасний нестабільний економічний стан України вимагає застосування ефективних засобів контролю, які мають бути спрямовані на відстеження доцільності використання державними органами цільових коштів і матеріальних ресурсів і запобігання порушенням фінансової дисципліни. Саме завдяки аудиту державних фінансів за-

© Щербина Є. Д., 2018

безпечується ефективна та законна робота кожного органу державного сектора, що є запорукою сталого розвитку економіки країни загалом.

Процес упровадження аудиту як форми державного контролю розпочинається від 1991 р. із набуттям Україною незалежності, однак, створення перших аудиторських структур почалося ще за радянських часів. Вважаємо за доцільне розглянути не лише етапи становлення, але й напрями розвитку аудиту державних фінансів в Україні.

Дослідженням питань розвитку вітчизняної системи аудиту державних фінансів займалися і займаються Кривцова Т. О., Дікань Л. В., Кожушко О. В., Лядова Ю. О., Слободяник Ю. Б., Єрошкіна О. О., Пархоменко О. П., Гуцаленко Л. В., Вахновська О. В. та ін.

Розвиток системи фінансового контролю у нашій державі є нерозривно пов'язаним з історією її становлення та бере свій початок ще за радянських часів, коли державний контроль здійснювався у формі ревізій і перевірок, тобто відбувався за принципом виявлення порушень і покарання винних. Формування на території України нових ринкових умов господарювання визначило потребу у розвитку нових форм фінансового контролю, які б відповідали за ефективніше, результативніше, економніше функціонування державних структур і використання фінансових ресурсів [3].

На відміну від закордонних країн розвиток незалежного аудиту як у приватній, так і у державній сферах за радянських часів гальмувала колективна власність і жорсткий контроль усіх суб'єктів господарювання. Коли з проголошенням незалежності для України настав час переходу до ринкової економіки та нових умов господарювання, вітчизняні фахівці виявилися неготовими до вдалого впровадження нових видів і форм контролю. Особливості адміністративно-командного устрою не дозволили належним чином упровадити розробки провідних закордонних спеціалістів і скористатися досвідом інших країн у цій сфері, що істотно затримало вітчизняний розвиток контролю й аудиту.

Формування та розвиток аудиту державних фінансів в Україні можна розподілити на кілька етапів від створення перших аудиторських структур у 20-х роках минулого сторіччя до схвалення нової стратегії реформування системи управління державними фінансами на 2017–2020 рр. (табл. 1) [2–7].

Таблиця 1

Основні етапи розвитку аудиту державних фінансів в Україні

Етап	Характеристика
1. 1924–1992 рр.	Створення перших аудиторських структур
2. 1993–1999 рр.	Початок формування нормативно-правової бази аудиту в Україні. Створено незалежний орган – Аудиторську палату України, прийнято Закон України «Про аудиторську діяльність»
3. 2000–2004 рр.	Діяльність аудиту будується на новій нормативно-правовій базі. Прийнято рішення Аудиторської палати України «Про порядок застосування в Україні Стандартів аудиту та етики Міжнародної федерації бухгалтерів»
4. 2005–2016 рр.	Прийнято Концепцію розвитку державного внутрішнього фінансового контролю на період до 2017 р.
5. 2017–2020 рр.	Схвалено Стратегію реформування системи управління державними фінансами на 2017–2020 роки, прийнято нову Концепцію реалізації державної політики у сфері реформування державного фінансового контролю до 2020 року

Для першого етапу розвитку аудиту державних фінансів характерним є створення у 1924 р. Фінансово-контрольного управління, яке у 1926 р. було реорганізоване у Державний фінансовий контроль та його місцеві органи, які отримали більше свободи щодо виконання своїх повноважень. У 1937 р. створено контрольно-ревізійні управління, що згодом стануть головними органами у сфері державного фінансового контролю. Від 1965 р. до проведення контролю розпочинають залучати всіх громадян, з'являються органи народного контролю, які стежать за виконанням державних планів, цільовим витрачанням ресурсів, шукають шляхи раціональнішого використання коштів [3].

На другому етапі головними завданнями державного фінансового контролю були контроль витрачання та оцінка стану державних коштів, відстеження достовірності та законності звітності щодо їх витрачання у міністерствах, відомствах, бюджетних установах, на підприємствах і в організаціях. Контрольно-ревізійна служба займалася розробкою пропозицій щодо ліквідації виявлених невідповідностей, помилок і порушень та порад задля запобігання їм у майбутньому. Новостворений незалежний орган – Аудиторська палата затверджувала стандарти аудиту, здійснювала контроль за їх дотриманням, затверджувала програми підготовки та проводила сертифікацію аудиторів [3].

Третій етап є пов'язаним із діяльністю аудиту на новій нормативно-правовій базі, прийняттям важливих законодавчих документів, зокрема національних нормативів аудиту, які відповідали міжнародним стандартам і вимогам. Основними задачами були визначення продуктивності та результативності, пошук шляхів вигіднішого ви-

користання ресурсів країни та моніторинг якості державного управління. До контролю за діяльністю урядів стали залучати громадськість, що сприяло прозорості у діях і посиленню відповідальності [3].

Четвертий етап розпочинається у 2005 р., коли став формуватися європейський напрям удосконалення та реформування системи аудиту державних фінансів. У цей час прийнято Концепцію розвитку державного внутрішнього фінансового контролю на період до 2017 р. [5], завданнями якої було вдосконалити діяльність державного сектора, тобто підвищити ефективність використання наявних державних ресурсів, оптимізувати витрати та зміцнити фінансову дисципліну. У квітні 2011 р. центральним органом виконавчої влади у сфері державного контролю стає Державна аудиторська служба України. Визначено нові напрямки розвитку контрольної діяльності. Якщо раніше основною задачею було виявити порушення, притягнути порушників до відповідальності та забезпечити запобігання порушенням у майбутньому, то тепер згідно із Законом України «Про основні засади здійснення державного фінансового контролю в Україні» фокус є спрямованим на контроль використання, зберігання, правильність визначення потреби у державних фінансових ресурсах та ефективність їх використання, що значно розширило коло осіб, зацікавлених у результатах аудиту [8].

П'ятий етап є безпосередньо пов'язаним зі схваленням Стратегії реформування системи управління державними фінансами на 2017–2020 рр. [6], згідно з якою завданнями Державної аудиторської служби України є покращення результативності внутрішнього аудиту та фінансового інспектування й відповідно до міжнародних вимог удосконалення інформаційного забезпечення та програм для фахового розвитку й професійного зростання аудиторів державного сектора, надання рекомендацій за результатом перевірок і контроль за їх виконанням. Реалізація нової Концепції допоможе у подальшому розвитку аудиту державних фінансів як комплексної та ефективної системи державного контролю з міцною фінансовою дисципліною, прозорим і грамотним управлінням і використанням ресурсів. Пріоритетом Державної аудиторської служби України визначено побудову системи, яка має ефективно функціонувати на державному, регіональному та місцевому рівнях [4; 6].

Таким чином, попри те, що розвиток аудиту державних фінансів в Україні триває чимало років, періодично змінюється вектор його впливу на суспільство загалом. Недоліки командно-адміністративного устрою негативно вплинули на формування та розвиток аудиту у цілому, загальмували застосування закордонного досвіду та розробок у цій сфері. Однак, вітчизняний аудит з кожним наступним етапом все більше дотримується курсу соціальної орієнтації, якому притаманні риси не лише професійності, а й високої якості та відповідальності за результати проведеного аудиту перед замовниками, державою, суспільством, що передбачає забезпечення прозорого та ефективного управління державними фінансами.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Лядова Ю. О.

Література: 1. Кривцова Т. О. Внутрішній аудит державних фінансів: перспективні напрями розвитку. У*правління розвитком.* 2016. № 4 (186). С. 38–49. **2.** Дікань Л. В., Кожушко О. В., Лядова Ю. О. Державний аудит : підручник. Харків : ХНЕУ, 2016. 412 с. **3.** Слободяник Ю. Б. Формування системи державного аудиту в Україні : монографія. Суми : ФОП Наталуха А. С., 2014. 322 с. **4.** Гуцаленко Л. В., Вахновська О. В. Напрями реформування системи державного фінансового контролю в Україні. *Економіка. Фінанси. Менеджмент: актуальні питання науки і практики.* 2017. № 6. С. 7–23. **5.** Про схвалення Концепції розвитку державного внутрішнього фінансового контролю : Закон України від 24.05.2005 № 158-р // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/158-2005-%D1%80/ed20050524. **6.** Про схвалення Стратегії реформування системи управління державними фінансами на 2017–2020 роки : Закон України від 08.02.2017 №142-р // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/142-2017-р. **7.** Про схвалення Концепції реалізації державної політики у сфері реформування системи державного фінансового контролю до 2020 року : Закон України від 10.05.2018 № 310-р // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/310-2018-р. **8.** Про основні засади здійснення державного фінансового контролю в Україні : Закон України від 27.01.2018 № 2939-XII // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-12. .