Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця

№ 3

Електронний журнал

березень 2017

ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

Молодіжний економічний вісник ХНЕУ ім. С. Кузнеця

№ 3

березень 2017

Електронний журнал

Виходить раз на місяць

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

Затверджено на засіданні вченої ради університету протокол № 6 від 06.03.2017 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 ім. С. 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, 2017

ЗМІСТ

Agbakoba E. C. Innovation management 10

Аксьонова А. Е. Напрямки розвитку експрес-аналізу фінансового стану підприємства 12

Анохіна Я. Г. Населення як природна основа формування трудового потенціалу в Україні 16

Анохіна Я. Г. Актуальні проблеми розвитку мотивації персоналу на українських підприємствах 18

Бабалікова А. Р. Аналіз та оцінка фінансового стану машинобудівного підприємства 21

Базаров З. М. Методы и формы организации закупочной деятельности на предприятии 23

Бащенко Н. В. Анализ факторов влияния на внешнеэкономическую деятельность украинских предприятий 26

Белоброва В. Д. Анализ влияния развития франчайзинга на повышение инновационности украинских предприятий 32

Bilan Y. A. Investment attractiveness of the enterprise and its innovation potential 34

Білецька О. Ю. Створення сучасного інформаційного простору в текстах українських реклам 36

Bludova A. Innovative component of economic security 39

Бойко О. М. Аналіз доходів населення України 41

Бойко Ю. Ю. Вплив ЗМІ на формування культури мовлення 44

Бондаренко А. Р. Бренди та суспільство: проблеми соціальної відповідальності 46

Валуйская В. С. Страхование жизни в Украине: анализ современного состояния 49

Волосюк В. К. Аналітичні показники оцінки явищ і процесів підприємницької діяльності 52

Воронов І. П. Проблеми адаптації міжнародного досвіду обліку й оцінки дебіторської заборгованості 55

Вощана В. Д. Фактори впливу та міжнародний досвід підвищення інвестиційної привабливості підприємств 58

Вощенко К. Ю. Злиття як інструмент підвищення конкурентоспроможності банківської системи 63

Вощенко К. Ю. Ребрендинг как инструмент маркетинга 65

Вискірка М. О. Сучасні методичні підходи до оцінки ефективності інноваційної діяльності підприємства 67

Гончарова Д. С. Розвиток бренд-менеджменту в Україні 69

Дегтярьов В. С. Роль складського господарства
у виробничому процесі 72

Деньщикова А. В. Інноваційні підходи до управління
кадровим потенціалом 74

Дерюжко В. А. Формирование валютного курса 77

Дорошенко Д. А. Методика вибору інноваційної
стратегії підприємства щодо споживацького продукту 80

Драгіцина Ю. О. Регулювання оплати праці в Україні 82

Дробітько Т. М. Основні напрями підвищення конкурентоспроможності
підприємства 84

Єфремова О. О. Динаміка заробітної плати в Україні
та шляхи раціоналізації її структури 88

Завдов'єв М. Д. Державна служба зайнятості: структура та функції 91

Заріпова К. А. Визначення, види та функції логістичних
інформаційних систем 93

Ісаєнко С. Л. Вплив бренда на вартість компанії 96

Карбан О. В. Факторний аналіз прибутку за даними
фінансової звітності підприємства 99

Клизуб О. О. Розвиток персоналу як складова
конкурентоспроможності сучасного підприємства 102

Клюшник Р. О. Особливості просування на ринку
інноваційних продуктів 105

Kobylchenko T. V. Innovations as instrument of revitalization
of economy of enterprise 110

Ковшарь Д. А. Проблемы занятости сельского населения 112

Кодацька І. М. Основні напрямки розвитку економічного
аналізу суб'єктів господарювання в сучасних умовах 115

Козак В. С. Системний підхід до процесу формування
методичних засад аналізу витрат 117

Козлова А. О. Особливості проведення аудиту персоналу
в Україні 120

Козлова А. В. Креативні дизайнерські рішення брендингу 122

Колєснік Я. І. Тіньова економіка у сфері малого бізнесу 125

Компанієць К. В. Шляхи вдосконалення управління
транспортно-складським процесом на підприємстві 128

Копендаха А. О. Анализ развития медицинского
страхования в Украине 131

Корниенко Д. С. Современные тенденции привлечения
и использования иностранных инвестиций в Украине 134

Korovkin M. The problems of the application of innovative solutions
in the human resource management 137

Косенко Є. Р. Напрями розвитку методик аналізу формування та використання матеріальних ресурсів на підприємстві 140

Косенко Є. Р. Особенности и перспективы развития рынка онлайн-страхования 142

Кочеткова А. О. Напрямки розвитку аналізу використання основних фондів суб'єктів господарювання у сучасних умовах 144

Кошева О. М. Фактори, які впливають на рентабельність 146

Краснов К. Г. Розвиток транспортної та складської діяльності в Україні 149

Кривуля А. Д. Влияние выбора платежных систем на конкурентоспособность предприятия 151

Крокосенко В. В. Аналіз продуктивності праці на підприємстві 153

Кузнецов Є. А. Удосконалення теоретичних підходів фундаментальних і прикладних досліджень в інноваційному процесі 155

Кулик А. С. Проблемні аспекти діючої системи оскарження рішень податкових органів 159

Курочкин Д. И. Реклама в международном бизнесе 163

Lamaachi M. Communication: types, caracteristiques et pedagogie de communication 165

Лаптов М. С. Організація складського господарства на підприємстві 168

Ликова К. В. Особливості становлення термінології наукового стилю української літературної мови XIX–XX ст. 170

Ликова К. В. Корпоративна культура організації в системі управління персоналом 173

Лисенко Е. Ю. Про проблеми соціолінгвістики в контексті загального мовознавства 175

Литвиненко В. С. Міжнародний маркетинг як одна зі стратегій розвитку промислового підприємства 178

Литвиненко В. С. Проблеми та перспективи розвитку міжнародного маркетингу в Україні 181

Литинська Ю. О. Напрямки розвитку методики аналізу витрат за статтями калькуляції 185

Луньова Д. О. Розвиток професійної комунікативної компетентності керівників ЗНЗ 188

Ликова К. В. Методика аналізу діяльності спільних підприємств 190

Любовецька В. С. Особливості функціонування системи освіти України 192

Макарова А. М. Макарова В. М. Сучасний стан страхового ринку України 194

Мірошников П. О. Проблеми збутової політики на вітчизняних підприємствах 198

Myroshnychenko V. V. Methods of improving employee performance 200

Мостова Л. Ю. Особливості банківських систем у країнах Європейського Союзу 202

Надеина М. В. Цветокоррекция как инструмент маркетингового воздействия 205

Назаренко О. О. Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства 207

Нгуен Хонг Хай. Особенности внешней трудовой миграции Украины 210

Нефьодова А. Е. Аналіз ефективності використання фонду заробітної плати 212

Новікова В. В. Напрямки розвитку методики аналізу формування та використання матеріальних ресурсів у виробництві 215

Нольте А. І. Вплив інформаційного забезпечення на міжнародну конкурентоспроможність підприємства 218

Носаль Ю. И. Сравнительный анализ моделей государственной политики занятости и возможность их использования в Украине 222

Овсянникова І. І. Активізація економіки України за рахунок кредитів міжнародних організацій 224

Овсянникова І. І. Оригінальна модель створення та просування HR-бренда 227

Опаріна О. В. Правові й економічні аспекти надання соціальної допомоги безробітним 230

Ореховський О. В. Аналіз інвестицій у стартап і його важливість 232

Осадча К. А. Аналіз ефективності використання основних засобів із використанням економіко-математичного моделювання 235

Osipova Y. Le role de la statistique dans le Developpement de l'economie 237

Островерхова А. В. Напрями розвитку методики аналізу собівартості продукції за елементами операційних витрат 239

Павленко М. В. Особливості та стан упровадження електронного урядування в Україні 241

Петренко Є. І. Професійна термінологія та мовна компетентність 244

Петренко Є. І. Удосконалення економічного аналізу прибутковості підприємства 246

Пилипенко К. Ю. Маркетинг в індустрії кіно: призначення, основні інструменти та механізми дії 248

Пінчук В. О. Управління транспортно-складським процесом
на підприємстві 251

Погребняк О. В. Створення особистісного бренда
або фотограф – людина-бренд 254

Погромська В. О. Аналіз фінансових результатів
у системі прийняття управлінських рішень 256

Полуляхова М. Ю. Особливості атестації персоналу
на сучасних підприємствах 259

Польщикова А. А. Проблемы логистики и пути
их решения в Украине 261

Пономаренко Т. П. Страхування інноваційних ризиків як метод інтенсифікації
інноваційної діяльності підприємств в Україні 263

Попругайло Д. Д. Теоретико-методичні основи
транспортно-складської діяльності на підприємстві 265

Прокопенко Е. Д. Использование ребрендинга
как составляющей стратегии развития туристического предприятия 268

Проскуріна А. С. Напрямки розвитку експрес-аналізу
фінансового стану підприємства 271

Прудникова Д. Ю. Технологія побудови успішної кар'єри 273

Пустовойтов В. А. Эксплуатация стратегий маркетинга
в интернет-пространстве 276

Решетняк Д. О. Розвиток фондового ринку України:
фактори, що впливають на волатильність фондового ринку України 279

Різуненко Ю. О. Напрямки розвитку методики аналізу
фінансових результатів 281

Руденок С. Є. Інформаційне забезпечення аналітичної роботи
на підприємстві 284

Саприкіна К. О. Удосконалення мотивації відділу
закупівель із урахуванням системи KPI 287

Свинарчук К. О. Удосконалення управління експортним
потенціалом підприємства 290

Селезньова Є. С. Методичні підходи до оцінки міжнародної
конкурентоспроможності підприємства 294

Сергієнко А. О. Аналіз факторів формування фінансового стану
підприємства в сучасних умовах 298

Сергієнко А. О. Сучасні рекламні тексти в аспекті
мовного маніпулювання 301

Сєрокурова В. І. Оптимізація логістичної діяльності
на транспортному підприємстві 304

Сироткіна М. М. Взаємозв'язок прожиткового мінімуму
з продуктивністю праці 306

Скляр А. О. Державна політика регулювання зайнятості в Україні 310
Сохань А. А. Аналіз ділової активності банків 313
Сохань А. А. Напрями удосконалення аналізу дебіторської заборгованості на підприємстві 315
Старцева В. М. Інформаційне забезпечення аналітичної роботи на підприємстві 317
Тишкевич С. С. Особливості формування валютної політики України 320
Ткач О. А. Особливості тайм-менеджменту для підприємств ресторанного бізнесу 322
Тоцька І. В. Оптимізація руху матеріальних потоків у закупівельній діяльності підприємства 325
Трапезникова В. В. Аналіз наявних підходів до оцінювання вартості бренда 328
Тріщова К. А. Оцінка ефективності праці за критеріальними показниками 331
Тышкевич С. С. Проблемы и перспективы развития экологического маркетинга в Украине 333
Ульянова Н. В. Інноваційний розвиток моделювання логістичних складських комплексів 336
Ульянова Н. В. Управління інноваціями у логістичній системі 330
Ухналь Н. В. Застосування інноваційних методів мотивації персоналу на ПНВП «Укрполітехсервіс» 342
Федоренко І. О. Системний підхід в економічних дослідженнях 345
Фірсова О. О. Запозичення в українській економічній термінології 347
Фірсова О. О. Принцип комплексності в економічному аналізі 349
Хирна К. С. Трудовий потенціал як фактор економічного зростання України 352
Хмелевська А. А. Місце брендів в умовах глобалізації 355
Хоменко В. А. Шляхи покращення організаційної структури управління зовнішньоекономічною діяльністю на підприємстві 357
Цариковська А. В. Проблеми та тенденції ринку праці України 360
Цигичко С. М. Стан фондового ринку України в умовах фінасової нестабільності 362
Цилінська Я. В. Ключові фактори адаптування підприємств машинобудівної галузі україни до вимог міжнародного середовища 364
Цяпка І. І. Особливості формування людського капіталу в умовах кризи 368
Цяпка І. І. Продуктивність праці як показник якості та результативності праці 371

Шевченко К. М. Удосконалення управління конкурентоспроможністю підприємства з урахуванням рівня розвитку інтелектуального капіталу 374

Шликова Ю. В. Акцизне оподаткування в Україні в умовах євроінтеграції 377

Шпота Г. В., Щербина А. Ю. Проблеми та перспективи розвитку страхування у країнах ЄС 382

Щетиніна А. В. Систематизація резервів підвищення ефективності виробництва в економічному аналізі.....385

Юркова *К*. В. Дослідження питань трудової міграції в Україні та розробка шляхів її регулювання 388

Язева А. С. Страховой маркетинг и факторы его развития 392

Яралы Д. Теоретические основы осуществления логистических процессов на предприятии 394

Ясененко М. І. Теоретичні основи здійснення інноваційної діяльності торговельних підприємств 396

INNOVATION MANAGEMENT

UDC 330.101.8

Agbakoba E. C.

The 3-rd year student
of the management and marketing faculty of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The essence of the innovation management is to understand and organize the process of the creation of a new product from the inception of the idea to the commercialization of the final product. In this article the different types of innovations in the world today depending on the degree of novelty, also the different stages of innovation and the innovation cycle were considered.*

Keywords: *innovation management, disruptive innovation, breakthrough innovation, incremental innovation, market introduction.*

Анотація. *Сутністю управління інноваціями є розуміння та організація процесу створення нового продукту від стадії ідеї до комерціалізації кінцевого продукту. Розглянуто різні види інновацій залежно від ступеня новизни, а також різні стадії інновації та інноваційного циклу.*

Ключові слова: *управління інноваціями, підривна інновація, проривна інновація, незначна інновація, впровадження на ринок.*

Аннотация. *Сущностью управления инновациями является понимание и организация процесса создания нового продукта от стадии идеи до коммерциализации конечного продукта. Рассмотрены разные виды современных инноваций в зависимости от степени новизны, а также разные стадии инновации и инновационного цикла.*

Ключевые слова: *инновационный менеджмент, подрывная инновация, прорывная инновация, незначительная инновация, внедрение на рынок.*

Innovation management involves the process of managing an organization's innovation procedure, starting at the initial stage of ideation, to its final stage of successful implementation. It encompasses the decisions, activities and practices of devising and implementing an innovation strategy. According to Gartner, an IT research and consultancy company, innovation management is a business discipline that aims to drive a sustainable innovation process or culture within an organization. Oftentimes, these innovation management initiatives utilize a disruptive method of change to transform business [1].

The methodical bases for accessing innovation management are reflected in the works of (Schumpeter J., Edison H., Ali N., Torkar R., Trott P., Klimova N., Kozyrev O., Babkin E., Sokolov A.).

The aim of the article is to consider the essence of innovation management in our world today and ways of improving the way ideas are turned into commercial products. The object of the article of innovation management is understanding the types and ways of different companies improve their products and introduce new products into the market through managing innovations. The subject of the article is theoretical statements and methods of improving the innovation management in the organization.

In the age of digital transformation, organizations are faced with the need to innovate more and innovate quickly. Innovation drives business growth and helps organizations stay ahead of their competitors. Innovation management helps in generating new business models and creates new products, services and technologies designed for the changing market. Proper innovation management also boosts customer satisfaction and employee engagement [1].

In today's rapidly changing business environment, managing innovation effectively has become an essential requirement for staying competitive. Long term sustainability for a business may be determined by a company's ability to competently direct innovation resources to address a constantly changing market and economic environment.

Decisions critical to successful innovation. Innovation management decision framework. Those involved with innovating will generally tell you that generating ideas is not the difficult part of being successful with creation and change. Numerous decisions will be made that impact the progression and ultimate success of good ideas. These good ideas need to be related to solving a real business problem or growing an opportunity. Questions that hint at these decisions include:

- is the potential innovation aligned with the business strategy;
- how does the proposed change generate value for the customer;
- what investment is required; will the needed investment generate an acceptable return;

© Agbakoba E. C., 2017

- what would be the impact of the innovation on the current business, could it disrupt existing profits;
- how long will it take for the new concept to be realized and impact the business;
- how might the innovation change or disrupt current markets;
- will the new concept generate new revenue or reduce costs;
- how will the innovation enhance existing or create new barriers to competition;
- is there easy access to the competencies needed to realize the new concept.

Many of the decisions associated with innovation management are common to the choices associated with a new venture start-up. Conflicts created by some of these choices points to some of the dilemmas associated with disruptive innovation.

Benefits that come from managing innovation. Innovation management is quickly becoming a critical requirement for enabling a sustainable business. Some of the benefits for doing it well include:

- improved timing for market introduction;
- ability to maintain or improve business margins;
- enabling access to new customers and markets;
- increased market share;
- improved and longer lasting competitive advantage;
- increased employee engagement and initiative;
- improved customer satisfaction;
- sustainable increase in shareholder returns.

Innovation management methods. Broadly speaking, innovation can be incremental, breakthrough or disruptive.

Incremental: In an era where businesses are required to constantly reinvent themselves, incremental innovation helps them thrive by constantly improving current products, services, processes or methods.

Breakthrough: A breakthrough innovation refers to technological advancements that can boost the level of a product or service, within an existing category, ahead of its competitors.

Disruptive: Disruptive innovations are ideas that are capable of radically changing the market behavior after being implemented.

In reality, innovation management is really just a form of looking into the future, being creative and imaginative so that you can carve out a new niche before your competitors [1].

Business must look ahead, not behind. It's not just the big companies that need to do this. Every business must innovate to compete. They must create new products and services for new markets. They must be creative, and come up with new ideas that never would have been thought of before. This is the new management paradigm. Get used to it, it's not going away anytime soon. Here's what will happen. Everything will speed up. Processes, functions, data, inventory turns and speed to market, will force employees to learn a whole new language called innovation. Business as usual doesn't cut it anymore [5].

In my opinion, innovation is also required to be competitive today and tomorrow. Managing that expectation and deliverable is critical for sustainable growth to occur.

For innovation management process to be successful, it is essential that the company support an innovation culture and make employees feel valued. This will encourage employees to generate quality ideas in return.

Organizations today are leveraging collaborative technology like social networking to get feedback, which helps in generating a steady stream of ideas from stakeholders both within and outside the company.

To make innovation management a routine part of business, many organizations follow a disciplined and cyclic approach. Ideation is the first step to innovation and incentives and feedbacks help encourage a steady flow of ideas. The next step in a well-managed innovation process is to identify the most valuable and viable ideas. Companies can then move forward to create prototype products based on the shortlisted ideas and implement them to see how they work. In the final step of full implementation, it is important to evaluate the outcome to see whether the desired business goals were met once the ideas were implemented.

Four stages of innovation. According to Jaruzelski, Dehoff, and Bordia, the four key stages of innovation are: ideation – basic research and conception; project selection – the decision to invest; product development – building the product or service; commercialization – bringing the product or service to market and adapting it to customer demands [4].

As a conclusion innovation management is important and critical to the continued existence and relevance of any company in today's world hence, the creation of a an office or post like chief innovation officer in most tech and innovative companies, the study of innovation management and further scientific research on this topic is relevant because we need

to continue searching for new ways to improve the way innovations are made and the way ideas are turned into products also to reduce the number of ideas that never make it to the final stage of innovation.

Supervisor – candidate of economic sciences, associate professor Cigaeva T. Ye.

Literature: 1. Edison H., Ali N., Torkar R. Towards innovation measurement in the software industry. *Journal of Systems and Software.* 2013. Vol. 86 (5). P. 1390–1407. **2.** March J. Exploration and Exploitation in Organizational Learning. *Organization Science.* February 1991. P. 71–87. **3.** Garciaand R., Calantone R. A Critical Look at Innovation Typology and Innovativeness. *Journal of Product Innovation Management*. Vol. 19. P. 110–132.

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЕКСПРЕС-АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.14.17

Аксьонова А. Е.

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

Анотація. *Розглянуто етапи експрес-аналізу фінансового стану підприємства. Проаналізовано фінансово-економічні показники діяльності підприємства. Запропоновано заходи для підвищення фінансового стану підприємства.*

Ключові слова: *експрес-аналіз, фінансовий стан, підприємство, аналітичний баланс, чистий дохід, адміністративні витрати, валовий прибуток.*

Аннотация. *Рассмотрены этапы экспресс-анализа финансового состояния предприятия. Проанализированы финансово-экономические показатели деятельности представленного предприятия. Предложены меры с целью повышения финансового состояния предприятия.*

Ключевые слова: *экспресс-анализ, финансовое состояние, предприятие, аналитический баланс, чистый доход, административные расходы, валовая прибыль.*

Annotation. *The stages of the rapid analysis of the company's financial condition. Analyzes economic and financial performance of an entity. Measures to improve the financial condition of the company.*

Keywords: *rapid analysis, the financial condition, enterprise, analytical balance, net income, administrative expenses, the gross profit.*

Експрес-аналіз – це оцінка фінансових результатів і фінансового стану підприємства, що дозволяє в короткий час отримати загальне уявлення про діяльність підприємства, визначити проблемні місця в її роботі, сформувати питання для більш детального вивчення. Важливість експрес-аналізу обумовлена тим, що не завжди у користувача (акціонера, інвестора, кредитора) є можливість, проте як і потреба, провести всебічний, детальний, поглиблений економічний аналіз.

Метою статті є дослідження наявних етапів експрес-аналізу фінансового стану підприємства, розробка заходів з метою підвищення фінансового стану підприємства.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

– виокремити основні етапи експрес-аналізу фінансового стану підприємства;

© Аксьонова А. Е., 2017

– проаналізувати фінансово-економічні показники діяльності підприємства;

– запропонувати заходи з метою підвищення фінансового стану підприємства.

Питання експрес-аналізу фінансового стану підприємства розглядають багато науковців, серед яких: Баканов М. І., Шеремет А. Д. [1], Семенов А. Г. [2], Ковальов В. В. [3] та ін.

Мета експрес-аналізу – ухвалити рішення щодо доцільності аналізу фінансової звітності й переконатися в її готовності до читання. Робота починається з перевірки достовірності бухгалтерської звітності. Достовірність звітних даних може бути підтверджена аудиторським висновком. Перевірка готовності звітності до читання носить менш відповідальний і деякою мірою технічний характер. На цьому етапі проводиться візуальна та найпростіша рахункова перевірка звітності по формальних ознаках.

Експрес-аналіз потрібно виконувати у три етапи: підготовчий етап, попередній огляд бухгалтерської звітності, економічне читання та аналіз звітності [2, с. 35].

Мета першого етапу – прийняти рішення про доцільність аналізу фінансової звітності та переконатися в її готовності до читання. Перше завдання вирішується шляхом ознайомлення з аудиторським висновком. Є два основні типи аудиторських висновків: стандартний і нестандартний. Перший являє собою підготовлений у досить уніфікованому та короткому викладі документ, який містить позитивну оцінку аудитора (аудиторської фірми) про достовірність поданої у звіті інформації та її відповідності чинним нормативним документам.

Мета другого етапу – ознайомлення з пояснювальною запискою до балансу. Це потрібно для того, щоб оцінити умови роботи у звітному періоді, визначити тенденції основних показників діяльності, а також якісні зміни в майновому та фінансовому стані суб'єкта господарювання. Складаючи перше уявлення про динаміку наведених у звітності і пояснювальній записці даних, слід звертати увагу на алгоритми розрахунку основних показників. Оскільки розрахунок деяких аналітичних показників може супроводжуватися свідомим чи неусвідомленим різночитанням, багато західних фірм наводять у відповідному розділі річного звіту алгоритми для деяких показників.

Третій етап – основний в експрес-аналізі; його мета – узагальнена оцінка результатів господарської діяльності і фінансового стану об'єкта. Такий аналіз проводиться з тим чи іншим ступенем деталізації в інтересах різних користувачів [2, с. 36–37].

Одним із основних елементів експрес-аналізу є вміння працювати з річним звітом і фінансовою звітністю. Експрес-аналіз фінансового стану підприємства передбачає розрахунок показників, що допомагає дослідити головні тенденції в зміні фінансового стану підприємства [1, с. 15].

Експрес-аналіз фінансового стану підприємства виконано на прикладі ТДВ СК «ПСК – ЗАХІД». Це товариство з додатковою відповідальністю «СТРАХОВА КОМПАНІЯ «ПСК – ЗАХІД» (надалі – Товариство) надавало в 2015 р. послуги зі страхування іншого, ніж страхування життя. Порівняльний аналітичний баланс ТДВ СК «ПСК – ЗАХІД» на 31.12.2015 р. наведно у табл. 1 та у табл. 2.

Таблиця 1

Порівняльний аналітичний баланс ТДВ СК «ПСК – ЗАХІД» на 31.12.2015 р.

Показники	На початок року, тис. грн	На кінець року, тис. грн	Відхилення		Структура		Відхилення у структурі
			±	%	На початок року, %	На кінець року, %	
1	2	3	4	5	6	7	8
Актив							
I. Необоротні активи							
Нематеріальні активи	11227,5	11209,2	-18,3	99,84	20,52	21,84	0,54
– первісна вартість	11227,5	11238,5	+11	100,10	20,52	21,89	-0,32
– накопичена амортизація	0	29,3	+29,3	-	-	0,06	-0,87
Основні засоби	24,8	44,5	+19,7	179,44	0,04	0,09	-0,58
– первісна вартість	91,8	91,8	-	100	0,17	0,18	-
– знос	67	47,3	-19,7	70,60	0,12	0,09	0,58
Довгострокові фінансові інвестиції:							
– інші фінансові інвестиції	23592,4	22366,2	-1226,2	94,80	43,13	43,58	36,30
Довгострокова дебіторська заборгованість	4758	4434,9	-323,1	93,21	8,70	8,64	9,56
Усього за розділом I	39602,7	38057,4	-1545,3	96,10	72,39	74,15	45,75
II. Оборотні активи							
Запаси	0	2,6	+2,6	-	-	0,005	-0,08

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	52,7	3456,9	+3404,2	6559,58	0,10	6,73	-100,776
Дебіторська заборгованість за розрахунками: – з нарахованих доходів	5418,8	260,1	-5158,7	4,80	9,90	0,51	152,71
Інша поточна дебіторська заборгованість	678,3	27,7	-650,6	4,08	1,24	0,05	19,26
Гроші та їх еквіваленти	6291	7515,8	+1224,8	119,47	11,50	14,64	-36,26
Готівка	216,6	113,6	-103	52,45	0,39	0,22	3,05
Рахунки в банках	6074,4	7402,2	+1327,8	121,86	11,10	14,42	-39,31
Частка перестраховика у страхових резервах	2661,3	2008,9	-652,4	75,48	4,86	3,91	19,31
У тому числі в: резервах збитків	130,1	10,1	-120	7,76	0,24	0,02	3,55
– резерв незароблених премій	2531,2	1998,8	-532,4	78,97	4,63	3,89	15,76
Усього за розділом II	15102,1	13269,4	-1832,7	87,86	27,60	25,85	54,25
III. Необоротні активи, утримувані для продажу, та групи вибуття							
Баланс	54704,8	51326,8	-3378	93,82			

Актив балансу підприємства зменшився на 3378, на зміну балансу вплинуло зменшення кількості нематеріальних активів 18,3 тис. грн. Відхилення у структурі складає 0,54. Інші фінансові інвестиції зменшилися на 1226,2 тис. грн, відхилення у структурі складає 36,3. Довгострокова дебіторська заборгованість зменшилась на 323,1 тис. грн. Дуже значно зменшилась дебіторська заборгованість за розрахунками: з нарахованих доходів на 5158,7 тис. грн. Інша поточна дебіторська заборгованість зменшилась на 650,6 тис. грн. Готівка на кінець року зменшилась на 103 тис. грн. Частка перестраховика у страхових резервах зменшилась на 652,4 тис. грн. У тому числі в: резервах збитків або резевах належних виплат на 120 тис. грн та резервах незароблених премій на 532,4 тис. грн.

Таблиця 2

Порівняльний аналітичний баланс ТДВ СК «ПСК – ЗАХІД» на 31.12.2015 р.

Показники	На початок року, тис. грн	На кінець року, тис. грн	Відхилення		Структура		Відхилення у структурі
			±	%	На початок року, %	На кінець року, %	
1	2	3	4	5	6	7	8
Пасив							
I. Власний капітал							
Зареєстрований капітал	11000	11000	-	100	20,11	21,43	-
Капітал у дооцінках	76,2	76,2	-	100	0,14	0,15	-
Резервний капітал	3658,5	3658,5	-	100	6,69	7,13	-
Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	27378,9	27477,7	98,8	100,36	50,05	53,53	-2,92
Усього за розділом I	42113,6	42212,4	98,8	100,23	76,98	82,24	-2,92
II. Довгострокові зобов'язання і забезпечення							
Страхові резерви	8372,3	6078,2	-2294,1	72,60	15,30	11,84	67,91
– резерв збитків або резерв належних виплат	683,1	204,1	-479	29,88	1,25	0,40	14,18
– резерв незароблених премій	7989,2	5874,1	-2115,1	73,52	14,60	11,44	62,61
Усього за розділом II	8372,3	6078,2	-2294,1	72,60	15,30	11,84	67,91
III. Поточні зобов'язання і забезпечення							
Поточна кредиторська заборгованість за: товари, роботи, послуги	38,6	2998,4	2959,8	7767,876	0,07	5,84	-87,61
– розрахунки з бюджетом	524,1	4,3	-519,8	0,82	0,96	0,008	15,39

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8
у тому числі з податку на прибуток	524,1	4,3	-519,8	0,82	0,96	0,008	15,39
– за одержаними авансами	7	0	-7	-	0,01	-	0,21
Поточна кредиторська заборгованість за страховою діяльністю	3644,7	29	-3615,7	0,79	6,66	0,06	107,04
Поточні забезпечення	4,5	4,5	-	100	0,008	0,008	-
Усього за розділом III	4218,9	3036,2	-1182,7	71,97	7,71	5,91	35,01
IV. Зобов'язання, пов'язані з необоротними активами, утримуваними для продажу, та групами вибуття							
Баланс	54704,8	51326,8	-3378	93,82			

Пасив балансу, як і актив балансу, зменшився на 3378 тис. грн. Не виникло ніяких змін у таких показниках, як: зареєстрований капітал; капітал у дооцінках, резервний капітал та поточні забезпечення. На зміну пасиву балансу вплинуло зменшення таких показників: страхові резерви – 2294,1 тис. грн, резерв збитків або резерв належних виплат – 479 тис. грн, резерв незароблених премій – 2115,1 тис. грн, розрахунки з бюджетом – 519,8 тис. грн., у тому числі з податку на прибуток та за одержаними авансами 7 тис. грн. Значне зменшення відбулося по поточній кредиторській заборгованості за страховою діяльністю – 3615,7 тис. грн.

Згідно зі Звітом про фінансові результати (Звітом про сукупний дохід) розподіл доходу за кожною групою доходів наведений у табл. 3.

Таблиця 3

Розподіл доходу за кожною групою доходів за 2014–2015 р.

Стаття	За звітний період (2015 р.), тис. грн	За звітний період попереднього року (2014 р.), тис. грн	Відхилення	
			±	%
Чистий дохід від реалізації продукції	12478,7	13096,8	+618,1	104,95
Валовий прибуток	10006,1	8205,3	-1800,8	82,00
Адміністративні витрати	877,5	2001,7	+1124,2	228,114
Інші операційні витрати	0,0	1760,3	+1760,3	-
Фінансовий результат від операційної діяльності: прибуток	3790,3	3672,4	-117,9	96,89
Інші фінансові доходи	0,0	659,1	+659,1	-
Фінансові витрати	3192,9	0,0	-3192,9	-
Інші витрати	16,2	1777	+1760,8	10969,14
Фінансовий результат до оподаткування: прибуток	581,2	2555,1	+1973,9	439,62
Витрати (дохід) з податку на прибуток	482,4	629,7	+147,3	130,53
Чистий фінансовий результат (прибуток)	98,8	1925,4	+1826,6	1948,78

Доходи підприємства за кожною групою доходів за 2014–2015 р. зменшилися за такими статтями. як: валовий прибуток – 1800,8; фінансовий результат від операційної діяльності прибутку – 117,9; фінансові витрати – 3192,9; Але збільшилися адміністративні витрати на 1124,2; інші операційні витрати – на 1760,3; інші витрати – на 1760,8; витрати з податку на прибуток – на 147,3.

На основі дослідження експрес-аналізу фінансового стану ТДВ СК «ПСК – ЗАХІД» можна запропонувати такі заходи з метою підвищення фінансового стану підприємства: виконання вимог щодо капіталу; виконання підприємством вимог щодо платоспроможності страхових компаній, які є чинними в Україні; забезпечення адекватного доходу для акціонерів, визначаючи ціни страхування пропорційно рівню ризику; збереження здатності продовжувати безперервну діяльність, що передбачає спроможність і надалі забезпечувати доходи для акціонерів, та вигоди для інших зацікавлених осіб.

Таким чином, можна стверджувати, що експрес-аналіз фінансового стану підприємства дозволяє отримати ефективну, результативну інформацію про фінансові результати діяльності підприємства, про рівень платоспроможності, про стан і використання фінансових ресурсів, про майновий стан підприємства. Завдяки експрес-аналізу фінансового стану підприємства можна визначити пріоритетні напрями подальшої поглибленої оцінки.

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

Література: 1. Экономический анализ: ситуации, тесты, примеры, задачи, выбор оптимальных решений, финансовое прогнозирование: учеб. пособие/под ред. М. И. Баканова, А. Д. Шеремета. М.: Финансы и статистика, 2002. 656 с. **2.** Семенов А. Г., Король С. А. Аналіз фінансово-господарської діяльності підприємств в умовах нестабільності. *Вісник економічної науки України.* 2011. № 2. С. 163–170. **3.** Ковалев В. В. Финансовый анализ: методы и процедуры. М.: Финансы и статистика, 2002. 560 с.

НАСЕЛЕННЯ ЯК ПРИРОДНА ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ТРУДОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ В УКРАЇНІ

УДК 37.035.3

Анохіна Я. Г.

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

Анотація. *Розглянуто особливості функціонування населення як природної основи формування трудового потенціалу в Україні. Виявлено проблеми у цій галузі та запропоновано заходи щодо їх вирішення.*

Ключові слова: *населення, трудовий потенціал, система управління трудовим потенціалом, зайнятість, безробіття.*

Аннотация. *Рассмотрены особенности функционирования населения как естественной основы формирования трудового потенциала в Украине. Выявлены проблемы в данной сфере, и предложены меры по их решению.*

Ключевые слова: *население, трудовой потенциал, система управления трудовым потенциалом, занятость, безработица.*

Annotation. *Expand features functioning in the population as a natural basis for the formation of labor potential in Ukraine, identify problems in the functioning of the population and to propose measures to deal with it.*

Keywords: *population, labor potential, management system of labor potential, employment, unemployment.*

За період економічної кризи в Україні назріла необхідність значно посилити увагу до проблем праці та зайнятості населення. Отже, ця тема є досить актуальною, і намагатимемося максимально вивчити цю проблему.

Найбільший внесок у вивчення визначеної проблематики здійснили: В. Стешенко, О. Грішнова, Е. Лібанова, Г. Назарова, О. Іванісов, Н. Лук'янченко, Д. Богиня, Л. Тертична, О. Бородіна.

Мета дослідження. Розкрити особливості функціонування населення як природної основи формування трудового потенціалу в Україні, виявити проблеми в цій галузі та запропонувати заходи щодо їх вирішення.

Населення – це сукупність людей, яка склалась природно-історично і безперервно відтворюється в процесі життя [1].

Населення не може розглядатися як проста, велика кількість людей. Аналіз населення був би марний, якби він здійснювався поза конкретним суспільним середовищем, формою власності, класовою структурою суспільства, поза економічними взаєминами, поділом праці. Населення характеризується і як елемент виробничих сил, і як носій виробничих відносин. Але існує ще й третя сторона, властива населенню, – відтворення самого насе-лення.

Стосовно економіки населення виступає одночасно і як виробник, і як споживач матеріальних благ. Така двобічність залежностей зумовлюється складністю і суперечливістю зв'язків населення й економіки. Населення не може існувати поза економікою, а економіка – без населення, це дві частини одного соціального організму.

© Анохіна Я. Г., 2017

У триєдиній системі "населення – діяльність – життєве середовище" перший її елемент (за чисельністю, віком і статтю) має визначальне значення для формування двох інших. Питання щодо чисельності населення та його руху в перспективі (народжуваність, смертність, еміграція), а також характеристика його складу є важливими вихідними параметрами для формування програм розселення, зайнятості, задоволення соціальних потреб конкретних категорій людей, розвитку економічного потенціалу держави, регіонів. Водночас демографічна ситуація є основним індикатором успішності реалізації трансформаційних ринкових перетворень у державі.

Параметри населення є тим чинником, який разом із купівельною спроможністю індивідів визначає потенційний обсяг споживчих товарів і послуг, а отже, безпосередньо впливає на виробництво, сферу обслуговування, масштаби експортно-імпортних операцій тощо. Більше того, поступальний розвиток економіки можливий лише в тому разі, коли чисельність населення держави є достатньою для забезпечення необхідного рівня господарської освоєності території і водночас меншою за ту межу, при досягненні якої настає перенаселення.

При вивченні чисельності населення застосовуються різні поняття. Так, у статистиці застосовують поняття "наявного, постійного та юридичного населення".

Наявним для кожного населеного пункту є населення, що в ньому проживає постійно або тимчасово. До нього відносяться особи, які живуть на території певного населеного пункту, але які можуть на момент перепису (або реєстрації) перебувати в іншому місці (на роботі, в дорозі, у театрі тощо).

Наявне населення, що постійно проживає в цьому населеному пункті, є в той же час тут постійним. Постійні жителі населеного пункту можуть тимчасово перебувати на території іншого пункту, тобто тимчасово бути відсутніми. Тривалість тимчасової відсутності не повинна перевищувати 6 місяців. Виключення становлять учні стаціонарних навчальних закладів, що проживають за місцем навчання; молодь, покликана йти в армію; ті, що знаходяться в місцях позбавлення волі [1].

Слід зазначити, що облік за цими двома категоріями населення проводиться не у всіх країнах. У деяких (Туреччина, Албанія, Лівія, Іран) враховується тільки наявне населення, у США та деяких інших країнах – тільки постійне.

Найбільш істотний вплив на розвиток народного господарства справляють такі структури населення: чисельність, розподіл його на міське та сільське, статевовікова структура, соціальна, сімейна, освітня й професійна. Усі вони в основному визначають кількість трудових ресурсів країни і їхнє розміщення [4].

Чисельність населення – виміряна кількісно його сукупність, що проживає на окремій території. Дані про чисельність одержують на основі переписів населення або систем, що ведуться постійно: реєстри, банки даних, різні списки населення. Існує ряд показників для аналізу даних про динаміку чисельності населення. Тут використовуються структурні показники, угруповання й індекси: темпи зростання й приросту, середньорічні темпи зростання й приросту. Для характеристики розміщення населення використовуються структурні показники, тобто частки населення, що проживають в окремих регіонах, і показник фізичної густоти населення (кількість людей, які проживають на одному квадратному кілометрі) [2].

Середня щільність населення у світі в 2015 р. становила 47,9 осіб/км^2. За даними 2015 року, в Західній Європі щільність населення становила 100 осіб/км^2, в Азії – 106 осіб/км^2, в Африці – 19 осіб/км^2, в Америці – 16 осіб/км^2, в Австралії й Океанії – 3 особи на км^2. Сьогодні найбільша щільність населення спостерігається на території Аомінь (Макао) – 17684 особи на км^2, в Монако – 16620 осіб/км^2. Найменша щільність населення у світі в Західній Сахарі – 1,0 особа/км^2 [3].

Також важливо звернути увагу на економічний рух населення, що пов'язаний із зміною його трудової активності. Результати цього руху обумовлені передусім економічними чинниками: особи розпочинають або припиняють трудову активність, що призводить до відповідного збільшення або зменшення ресурсів для праці.

Можна дійти висновку, що тимчасові заходи, якими б вони не були, не розв'яжуть проблеми зайнятості населення. Пріоритетними в боротьбі з безробіттям мають бути державна концепція стимулювання економічного зростання, підвищення ефективності сучасного виробництва, підвищення продуктивності праці, які повинні розглядатися як найважливіші умови підтримання і створення додаткової зайнятості, а також створення Національного фонду зайнятості, який фінансував би державні програми допомоги тим, хто втратив роботу, перепідготовку, компенсацію часткового безробіття, модернізації, конверсії і децентралізації виробництва.

Для вирішення цих завдань необхідно:

– визначити загальні законодавчо встановлені принципи організації зайнятості на підприємствах усіх форм власності;

– розробити механізм гнучких форм зайнятості за потребами розвитку виробництва та економічної ситуації, що склалась, не створюючи соціальної напруженості при звільненні працівників;

– забезпечити економічні та правові умови для введення нової концепції зайнятості;

– законодавчо закріпити роль інституту соціально-трудового партнерства в питаннях регулювання зайнятості населення (на загальнодержавному, регіональному, галузевому рівнях і рівні підприємств);

– чітко розмежувати повноваження у сфері регулювання зайнятості між державними органами управління і органами виконавчої влади; регіональних суб'єктів.

Проблеми зайнятості, безробіття і доходів є визначальними в галузі соціально-трудових відносин. Хоча корені багатьох із цих проблем зароджувалися ще в радянські часи, однак в усій своїй згубній силі вони розкрилися в процесі переходу України до ринкової системи та демократичного суспільства.

Відповідно до Закону України "Про зайнятість населення" держава сприяє незайнятим громадянам у поновленні їхньої трудової діяльності та забезпечує їм такі види компенсацій:

– надання особливих гарантій працівникам, які були звільнені з підприємств, установ, організацій;

– виплата стипендій у період професійної підготовки або перепідготовки та зарахування цього періоду до загального та безперервного трудового стажу;

– виплата в установленому порядку допомоги по безробіттю;

– надання додаткової матеріальної допомоги безробітному громадянину і членам його сім'ї з урахуванням наявності осіб похилого віку і неповнолітніх дітей, які перебувають на його утриманні.

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

Література: 1. Назарова Г. В., Іванісов О. В., Доровської О. Ф. Демографія: навч. посіб. Харків: Вид-во ХНЕУ, 2011. 245 с. **2.** Іванісов О. В., Доровської О. Ф., Єрмоленко О. А. Управління трудовим потенціалом: навч. посіб. Харків: Вид-во ХНЕУ, 2008. 388 с. **3.** Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **4.** Исупов А. А. Организация переписей и текущего учета населения: практ. пособие. М.: Статистика, 1980. 134 с.

АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА УКРАЇНСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

УДК 005.95/.96:005.32:331.101.3(477)

Анохіна Я. Г.

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

Анотація. *Розглянуто актуальні проблеми розвитку мотивації персоналу на українських підприємствах. Проаналізовано основні проблеми мотивації персоналу на сучасних підприємствах та обґрунтовано їх наслідки. Запропоновано основні шляхи підвищення мотивації працівників на підприємстві.*

Ключові слова: *мотивація, ефективне управління, персонал, трудова діяльність, економічна криза, стимул, зростання продуктивності праці, духовні потреби.*

Аннотация. *Рассмотрены актуальные проблемы развития мотивации персонала на украинских предприятиях. Проанализированы основные проблемы мотивации персонала на современных предприятиях,обоснованы их последствия. Предложены основные пути повышения мотивации работников на предприятии.*

Ключевые слова: *мотивация, эффективное управление, персонал, трудовая деятельность, экономический кризис, стимул, рост производительности труда, духовные потребности.*

© Анохіна Я. Г., 2017

Annotation. *Represented actual problems of motivation in the Ukrainian enterprises. Analyzed the main problems of sraff motivation in the Ukrainian enterprises and had of their consequences. The basic ways to increase employee motivation in the company are proposed.*

Keywords: *motivation, effective management, the staff, labor activity, the economic crisis, stimulus, productivity growth, spiritual needs.*

На сьогодні проблемою мотивації на українських підприємствах є слабке фінансування напрямків, які поліпшать шляхи досягнення недосконалості мотивації, а також те, що на підприємствах не приділяють певної уваги різновидам мотивації. Проблеми матеріального та нематеріального стимулювання завжди виникають у процесі формування та розвитку мотивації персоналу на підприємстві. Отже, проблема мотивації персоналу набула важливого значення, оскільки вирішення завдань, які стоять перед суспільством, можливе лише за умови створення належної мотиваційної основи, здатної спонукати працівників підприємств до ефективної діяльності.

На українських підприємствах стимулювання працівників як основна складова частина загальної системи мотивації перейняло здебільшого риси, притаманні попередній адміністративно-командній системі господарювання. Внаслідок відсутності прямої залежності розміру премії від конкретних результатів роботи працівників структурних підрозділів підприємства вона перестала виконувати свою головну функцію – стимулюючу – і перетворилась на просту надбавку до посадового окладу. А відсутність висококваліфікованих кадрів, спроможних забезпечити належну організацію і функціонування підприємства за ринкових умов, зводять практично нанівець всі спроби розробки, а тим більше – впровадження високоефективної системи цільового управління, в якій чільне місце належить системі мотивації. Подальше послаблення мотивації праці неминуче призведе до загострення негативних соціально-економічних процесів, які мають місце в нашій державі [1].

Деякі вчені визнають мотивацію фактором і важливим елементом існування і розвитку підприємств. Питаннями мотивації праці займалися як закордонні, так і вітчизняні автори: А. Маслоу, Д. Мак-Грегор, П. Армстронг, А. Кібанов, І. Баткаєва, О. Мітрофанова, М. Ловчева, Ф. Херцберг, Б. Моснер, Б. Сніderман [1]. На думку автора, в їх роботах дається неповне визначення досліджуваного поняття, і недостатньо чітко систематизований перелік практичних рекомендацій щодо вдосконалення системи розвитку мотивації персоналу на українських підприємствах.

Суттєвий внесок у розвиток теорій мотивації зробили українські вчені. Так, вчений М. Вольський [2] вважав необхідним поліпшувати фізичні, моральні та інтелектуальні умови існування людини, наголошуючи, що політекономія є наукою про діяльність людини, спрямовану на задоволення матеріальних і духовних потреб. Економіст М. Туган-Барановський одним із перших у світі розробив чітку класифікацію потреб. Однак деякі питання щодо визначення основних мотиваторів персоналу сучасних українських підприємств потребують подальшого системного вивчення.

Сутність мотивації складається з сукупності внутрішніх і зовнішніх рушійних сил, які спонукають людину до діяльності, визначають поведінку та додають цій діяльності спрямованості, яка націлена на досягнення особистих цілей і цілей підприємства. Під час економічної кризи в Україні яскраво виражена депресія соціально-економічного добробуту, яка призвела до зниження зацікавленості працівників не тільки у високопродуктивній праці, але й у праці взагалі [3].

Таким чином, спостерігаються значні недоліки мотивації трудової діяльності на підприємствах, адже діяльність людини зумовлюється реально існуючими потребами, які мають бути задоволені. Центральна роль у системі матеріального стимулювання праці належить заробітній платі. Вона залишається для переважної більшості трудящих основним джерелом доходів, а отже, заробітна плата і в перспективі буде найбільш потужним стимулом підвищення результатів праці і виробництва в цілому.

На багатьох підприємствах спостерігається тенденція зменшення заробітної плати, яка не стимулює працівників до виконання надмірної роботи. Заробітна плата – найважливіша частина системи оплати і стимулювання праці, один з інструментів впливу на ефективність праці працівника. Це вершина системи стимулювання персоналу підприємства, але при всій значущості заробітна плата в більшості процвітаючих фірмах не перевищує 70 % доходу працівника, інші 30 % доходу беруть участь в розподілі прибутку [3].

Нематеріальне стимулювання персоналу являє собою комплекс заходів, спрямованих на поліпшення психологічної обстановки в колективі, збільшення працездатності співробітників, підвищення лояльності працівників до компанії, залучення грамотних фахівців. Іноді це стає найважливішою складовою корпоративної культури. Нематеріальне стимулювання спрямоване на підвищення лояльності співробітників до компанії одночасно зі зниженням витрат по компенсації співробітникам їх трудовитрат. Важливу роль в нематеріальному стимулюванні персоналу відіграє регулювання робочого часу та заохочення працівників у підвищенні свого рівня професійної майстерності на базі надання їм вільного часу. Таким чином, на підприємствах України нематеріальні стимули не є поширеними і використовуються не на повну силу, що є негативним явищем для економіки країни [4].

До основних причин відсутності мотивації на українських підприємствах можна віднести: брак коштів у малих підприємствах, відсутність необхідної компетенції у керівників, незнання методів мотивації, невміння проаналізувати первинні потреби працівників, невдалий вибір мотиваційної стратегії, незнання працівниками завдань, які необхідно виконати [5]. Вважаємо, що головним недоліків мотивації в українських компаніях є відсутність індивідуального підходу в стимулюванні працівників.

Звідси виникає об'єктивна необхідність створення науково-обгрунтованого механізму мотивації праці персоналу підприємств, який би зміг за допомогою дієвих важелів і стимулів підвищити зацікавленість працівників продуктивно та якісно працювати, сприяти піднесенню їх конкурентоспроможності, забезпечити якісне оновлення трудового менталітету. Необхідний і інструментарій мотиваційного механізму, здатний поєднати в єдиний вузол цілі та результати діяльності персоналу, щоб на практиці реалізувати цілеорієнтовану мотивацію його високопродуктивної праці.

Головною причиною відсутності мотивації праці є незадовільна політика кар'єрного зростання. Для вирішення цієї проблеми і уникнення можливих негативних наслідків кожне підприємство повинно мати план кар'єрної політики та просування по службі, де доцільно вказати послідовність посад і умови просування по службі [6].

Слід зазначити, що дуже важливо при прийнятті на роботу працівника визначити, який вид мотивації є для нього пріоритетним. Система мотивації працівників є потужним фактором розвитку трудової активності, невід'ємною основою діяльності будь-якого підприємства [7].

Отже, проаналізувавши все сказане, варто виділити такі основні шляхи підвищення мотивації працівників на українських підприємствах:

- застосування як матеріальних, так і нематеріальних стимулів;
- формування чіткого плану кар'єрного просування працівників із обговоренням всіх певних умов;
- встановлення конкретного рівня заробітної плати, який дозволить забезпечити гідне життя працівника;
- усунення номенклатурної системи управління;
- забезпечення постійного спілкування працівника з керівником;
- людина повинна відчувати свою значущість, потрібність і незамінність у фірмі;
- регулювання робочого часу та заохочування працівників у підвищенні свого рівня професійної майстерності на базі надання їм вільного часу.

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

Література: 1. Бугуцький О. А. Фактори розвитку мотивації праці. *Економіка АПК*. 2013. № 7. С. 102–104. **2.** Капустянин К. О. Формування цілісної системи мотивації персоналу підприємства в контексті управління прибутком підприємства. *Економіка та підприємництво.* 2011. № 1. С. 159–164. **3.** Потьомкіна О. В. Системний підхід у мотивації працівників банківської сфери. *Економічний форум.* 2014. № 1. С. 9–16. **4.** Семенченко А. В. Застосування методів оцінки персоналу в системі менеджменту. *Управління розвитком.* 2010. № 21 (97). С. 117–119. **5.** Доронина М. С., Наумик Е. Г., Соловьев О. В. Управление мотивацией. Харьков: Изд-во ХГЭУ, 2006. 240 с. **6.** Колот А. М. Мотивація персоналу. Київ: Вид-во КНЕУ, 2012. 337 с. **7.** Семенченко А. В. Удосконалення оцінки результатів праці персоналу. *Управління розвитком.* 2010. № 10 (86). С. 22–24.

АНАЛІЗ ТА ОЦІНКА ФІНАНСОВОГО СТАНУ МАШИНОБУДІВНОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 336.67

Бабалікова А. Р.

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

Анотація. *Досліджено сутність і необхідність аналізу фінансового стану підприємств у сучасних умовах. Наведено основні показники оцінки фінансового стану машинобудівного підприємства.*

Ключові слова: *фінансовий стан, оцінка, аналіз, фінансова стійкість, платоспроможність.*

Аннотация. *Исследованы сущность и необходимость анализа финансового состояния предприятий в современных условиях. Приведены основные показатели оценки финансового состояния предприятия.*

Ключевые слова: *финансовое состояние, оценка финансового состояния, финансовая устойчивость, платежеспособность.*

Annotation. *In the article the essence and need financial analysis of enterprises in modern conditions. These key indicators for assessing the financial condition of the company.*

Keywords: *financial position, financial condition assessment, financial stability, solvency.*

У період нестабільного економічного та політичного стану країни фінансовий аналіз займає одне з провідних місць у системі управління фінансами підприємств та у прийнятті рішень щодо покращення фінансового стану підприємства. Особливо в сучасних мінливих умовах господарювання результати аналізу фінансового стану повинні надавати інформацію не лише про ступінь його життєдіяльності, а й можливість пошуку потужних чинників розвитку підприємства. Головним завданням будь-якого підприємства є виявлення шляхів покращення фінансового стану.

Серед основних зарубіжних і вітчизняних науковців і практиків, що вивчали цю проблематику, варто визначити праці: М. І. Баканова, І. Т. Балабанова, О. М. Волкової, А. І. Ковальова, Д. С. Молякова, В. П. Привалова, В. М. Родіонової, Н. О. Русак, В. А. Русак, Г. В. Савицької, А. Д. Шеремета, А. І. Даниленка, І. В. Зятковського, В. М. Івахненка, Л. А. Лахтіонова, О. В. Павловської, О. О. Терещенко, М. Г. Чумаченко та ін.

Фінансовий стан підприємства – це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів [1].

Основними завданнями аналізу фінансового стану є:

– дослідження рентабельності та фінансової стійкості підприємства;

– дослідження ефективності використання майна (капіталу) підприємства, забезпечення підприємства власними оборотними коштами;

– об'єктивна оцінка динаміки та стану ліквідності, платоспроможності та фінансової стійкості підприємства;

– оцінка становища суб'єкта господарювання на фінансовому ринку та кількісна оцінка його конкурентоспроможності;

– аналіз ділової активності підприємства та його становища на ринку цінних паперів;

– визначення ефективності використання фінансових ресурсів [1].

Нераціональне використання фінансових ресурсів призводить до низької платоспроможності і, як наслідок, до можливих перебоїв у постачанні виробництва й реалізації продукції, невиконання плану прибутку від операційної діяльності, збільшення відсотків за банківський кредит, зростання економічних санкцій за рахунок прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства. Стійкий фінансовий стан підприємства формується в процесі всієї його виробничо-господарської діяльності [2].

Метою оцінки фінансового стану підприємства є виявлення проблем його функціонування, розробка та реалізація заходів, спрямованих на швидке відновлення платоспроможності, а також встановлення можливості підприємства продовжувати свою господарську діяльність, яка забезпечить прибутковість і зростання виробничого потенціалу.

© Бабалікова А. Р., 2017

Об'єктом дослідження було обрано підприємство машинобудівної галузі ПАТ "Токмацький ковальсько-штампувальний завод". Аналіз фінансового стану підприємства показує, за якими конкретними напрямами потрібно проводити аналітичну роботу, дає можливість виявити найважливіші аспекти та найслабкіші позиції у фінансовому стані досліджуваного підприємства.

Таблиця 1

Розрахунок показників фінансового стану ПАТ "Токмацький ковальсько-штампувальний завод"

Показники	Станом на 01.01.2015	Станом на 01.12.2015	Нормативне значення
Коефіцієнт абсолютної ліквідності	0,62	0,56	0,25-0,5
Коефіцієнт загальної ліквідності	2,51	2,28	1,0-2,0
Коефіцієнт платоспроможності	0,30	0,26	0,25-0,5
Коефіцієнт структури капіталу (фінансування)	2,31	2,85	0,5-1,0
Коефіцієнт забезпечення власними оборотними коштами	0,60	0,56	>0,1
Коефіцієнт маневреності власного капіталу	1,91	2,08	>0
Коефіцієнт швидкої ліквідності	2,48	2,26	0,7-1,0

Коефіцієнт абсолютної ліквідності показує, яка частина боргів підприємства може бути сплачена негайно [5]. Розрахунок показав, що показник абсолютної ліквідності на 31.12.2015 р. зменшився порівняно з даними на 01.01.2015 р. та незначно перевищує нормативне значення.

Коефіцієнт загальної ліквідності (покриття) показав, що показник загальної ліквідності зменшився порівняно з попередніми даними, незначно перевищує нормативне значення, тобто у підприємства достатньо ресурсів, що можуть бути використані для погашення поточних зобов'язань – на 1 грн поточних зобов'язань. На відміну від загальної ліквідності розрахунок показав, що показник швидкої ліквідності зменшився порівняно з попередніми даними, але розраховані показники значно більше нормативного значення, тобто у підприємства великий обсяг дебіторської заборгованості, над погашенням якої необхідно працювати.

Коефіцієнт платоспроможності (автономії) показав, що показник платоспроможності практично не змінився, його значення відповідає нормативному.

Коефіцієнт структури капіталу (фінансування) показав, що коефіцієнт збільшився порівняно з даними на 0,54, розраховані показники порівняно з нормативним значенням більші, майже втричі, тобто у підприємства кредиторської заборгованості більше, ніж власного капіталу.

Коефіцієнт маневреності власного капіталу показав збільшення цього показника за 2015 р. на 0,17, що відповідає нормативним даним, що свідчать про достатній ступінь маневреності власного капіталу для поточної діяльності.

Отже, фінансовий стан підприємства відображає всі аспекти його виробничо-господарської діяльності. За допомогою аналізу фінансового стану підприємства зацікавлені особи (інвестори, кредитори, менеджери тощо) можуть оцінити минулий, поточний і перспективний стан підприємства в ринковому середовищі і прийняти рішення, які можуть впливати на його подальшу виробничо-господарську діяльність. При цьому забезпечується розвиток виробництва чи інших сфер діяльності на основі зростання прибутку й активів, при збереженні платоспроможності та кредитоспроможності. Задовільний фінансовий стан є найважливішою характеристикою діяльності підприємства, відображає конкурентоспроможність підприємства та його потенціал у діловому співробітництві, оцінює, якою мірою гарантовані економічні процеси самого підприємства та його партнерів за фінансовими й іншими відносинами.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Фадєєва Ю. В.

Література: 1. Поддєрьогін А. М., Білик М. Д., Буряк Л. Д., Булгакова С. О., Куліш А. П. Фінанси підприємств: підручник. Київ: КНЕУ, 2006. 552 с. **2.** Марцин В. С. Надійність, платоспроможність та фінансова стійкість – основні складові оцінки фінансового стану підприємства. *Економіка, фінанси, право.* 2009. № 7. С. 26–29. **3.** Про затвердження Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: Наказ Міністерства фінансів України від 07.02.2013 № 73 // База даних «Законодавство України»/Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13. **4.** Білик М. Д., Павловська О. В., Притурен Н. М.

Фінансовий аналіз: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2008. 592 с. **5.** Салига С. Я. Фінансовий аналіз. Київ: Центр навч. літ., 2006. 210 с. **6.** Шеремет О. О. Фінансовий аналіз. Київ: Кондор, 2009. 194 с.

МЕТОДЫ И ФОРМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ЗАКУПОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

УДК 658.7(075.8)

Базаров З. М.

Магистрант 2 года обучения
факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ им. С. Кузнеца

Аннотация. *Дана характеристика основных методов и форм закупок, методов управления закупочной деятельностью. Представлена классификация видов закупок.*

Ключевые слова: *закупочная деятельность, методы управления закупками, методы закупок, формы закупок, поставки.*

Анотація. *Надано характеристику основних методів і форм закупівель, методів управління закупівельною діяльністю. Наведено класифікацію видів закупівель.*

Ключові слова: *закупівельна діяльність, методи управління закупівлями, методи закупівель, форми закупівель, постачання.*

Annotation. *The article describes the characteristics of the main methods and forms of procurement, procurement management. The classification of types of procurement.*

Keywords: *procurement, procurement management, procurement methods, forms of procurement, delivery.*

Предприятием-покупателем могут выступать промышленные и производственные предприятия, организации-посредники, органы власти, общественные организации и др. От того, к какому типу относится предприятие-покупатель, зависит организация закупочной деятельности.

В закупочной деятельности можно выделить два аспекта: управление поставщиками и организация закупок.

Управление поставщиками является стратегической стороной закупочной деятельности, которая относится к рационализации имеющихся баз поставщиков, координированию работы, оцениванию показателей функционирования и наращиванию потенциала деятельности.

Проблемой закупочной деятельности на предприятии в общеэкомическом аспекте занимаются Инютина К. [1], Кирсанов В. [2], Лайсон К. [3], Митяшкина Л. [4], Плоткин Б. [5].

Целью данной статьи является описание характеристик основных методов и форм организации закупочной деятельности на предприятии.

В рыночных условиях предприятие получило право выбора поставщика, ассортимента закупаемых материалов, их качества, наиболее подходящих сроков поставки. Закупка материальных ресурсов представляет собой сложный процесс, который может привести как к высокой прибыли, так и к значительным потерям. В этой связи обязательным является формирование системы управления закупками материальных ресурсов, включающей методы и формы закупок; отбор поставщиков; стратегии управления запасами продукции и др.

Перечисленные компоненты являются основой для совершенствования подхода к управлению закупками предприятия в конкретных условиях хозяйствования и позволяют повысить эффективность управления потребляемыми ресурсами.

© Базаров З. М., 2017

Управление поставщиками включает:

- принятие решения о покупке;
- оценка поставщиков;
- переработка базы поставщиков;
- привлечение поставщиков к решению собственных задач и реализации программ;
- ведение переговоров;
- взаимоотношения с поставщиками;
- бенчмаркинг;
- мониторинг функционирования поставщиков.

Организация закупок представляет собой оперативно-тактическую деятельность и включает следующие вопросы:

- размещение заказов у поставщиков;
- управление запасами;
- прием и хранение материалов;
- подготовка документов для оплаты.

В закупочной деятельности выделяют три основных метода закупок:

- оптовые закупки;
- регулярные закупки мелкими партиями;
- закупки по мере необходимости.

Метод оптовых закупок предполагает поставку материальных ресурсов большой партией за один раз. Преимущества этого метода состоят в простоте оформления документации, гарантии поставки полного объема заказа, повышенных торговых скидках.

Недостатками метода являются необходимость в больших складских площадях и замедленная оборачиваемость капитала.

При регулярных закупках мелкими партиями предприятие заказывает необходимое количество товаров в течение определенного периода времени. Преимущества данного метода состоят в ускорении оборачиваемости капитала и экономии складских помещений.

Метод закупки по мере необходимости похож на регулярную закупку, но отличается приблизительно заказанным количеством, согласованием с покупателем каждой поставки и оплатой только поставленного количества. Преимуществами здесь будут ускорение оборота капитала и отсутствие обязательств в покупке определенного количества.

Виды закупок можно классифицировать более детально следующим образом:

- прямые закупки (закупки осуществляются у производителей);
- встречные закупки (закупки осуществляются у поставщиков, которые тоже являются потребителями);
- лизинг (аренда складского оборудования);
- новая закупка (покупка совершается впервые и может потребовать проведение исследований);
- повторная закупка;
- измененная повторная закупка (в спецификацию заказа внесены изменения по цене, по условиям поставки);
- комплексная закупка.

Наиболее распространены такие методы управления закупками, как метод увеличения объемов закупок, метод прямого расчета объемов закупки, метод уменьшения объемов закупок. При использовании метода увеличения объемов закупок в принятии решения о закупке учитывается спрос на конкретные виды продукции, анализ спроса за год с учетом возможных сезонных колебаний, определяется объем спроса, достаточный для создания запасов продукции. Решение принимается в зависимости от количества заказов, а не от количества проданного товара.

Метод уменьшения объемов закупок подразумевает ежемесячный анализ статистики сбыта продукции, которая не пользуется спросом. На основании этого определяются объемы запасов продукции, которые следует сократить либо ликвидировать. Объемы медленно реализуемых видов товаров сводятся к минимуму.

Метод прямого расчета представляет собой вычисление средних величин и не учитывает динамику и цикличность спроса. При этом определяются такие показатели, как период времени расчета, общее количество проданной продукции в этот период, средняя величина запасов в неделю.

Различают две формы поставок: транзитную (прямую) и складскую (непрямую).

При транзитной форме поставок предприятие получает сырье и материалы непосредственно от предприятий, которые производят или добывают их. При этом устанавливаются прямые хозяйственные связи между предприятием-потребителем и предприятием-поставщиком. Применяется при оптовых закупках сырья большими партиям со склада

При складской форме поставок предприятие получает нужные материальные ресурсы с баз и складов поставщиков. Экономически целесообразно использовать данную форму поставок для материалов, которые потребляются в небольших количествах. Это позволяет избежать образования излишков на складах и способствует улучшению использования материальных ресурсов, снижая издержки предприятия.

В конкретных случаях выбор той или иной формы поставок наиболее целесообразен, если ее использование обеспечивает непрерывность производственного процесса, наличие оптимальных запасов и наименьших затрат.

При выборе формы снабжения следует учитывать такие параметры, как:

- объем потребления поставляемой продукции по каждому виду;
- нормы отгрузки;
- величину транспортно-заготовительных расходов;
- наличие складов и средств механизации;
- уровень материальных затрат;
- наличие крупных транспортных коммуникаций;
- расстояние от поставщика до потребителя.

Процесс закупки можно представить тремя основными блоками: признание возникновения потребности, принятие решения об удовлетворении этой потребности конкретными путями и заключение сделки.

Эффективность управления закупочной деятельностью достигается наличием следующей информации:

- о полученных заказах и выполненных поставках;
- о темпах использования поставленных материальных ресурсов;
- о наименовании поставщиков и ценах на их товары;
- о количестве брака, возвращенного заказчиками.

Закупка с точки зрения процесса покупки – это осознание необходимости в материальных ресурсах, поиск и выбор поставщиков, а также переговоры по условиям сделки. Для этого необходимо обладать множеством различных навыков, в том числе умением точно прогнозировать потребности и поддерживать хорошие взаимоотношения с поставщиками.

Научный руководитель – д-р экон. наук, профессор Ястремская Е. Н.

Литература: 1. Инютина К. В. Совершенствование планирования и организации материально-технического обеспечения производственных объединений. Л.: Машиностроение, 2010. 274 с. **2.** Кирсанов В. Н. Закупочная деятельность и товарно-материальные запасы. М.: РАГС, 2011. 668 с. **3.** Лайсон К., Джиллингем М. Управление закупочной деятельностью и цепью поставок. М.: ИНФРА-М, 2005. 274 с. **4.** Митяшкина Л. И. Проблемы совершенствования материально-технического снабжения. Алма-Ата: Феникс, 2009. 368 с. **5.** Плоткин Б. К. Управление материальными ресурсами: Очерк коммерческой логистики. ЛФЭИ, 2007. 128 с.

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ ВЛИЯНИЯ НА ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ УКРАИНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

УДК 339.56:339.13

Бащенко Н. В.

Студент 5 курса
факультета международных экономических отношений ХНЭУ им. С. Кузнеца

Аннотация. *Рассмотрены основные показатели и проблемы, характеризующие внешнеэкономическую деятельность Украины. На основании проведенного анализа были сформированы группы факторов, оказывающие негативное влияние на развитие внешнеэкономической деятельности отечественных предприятий.*

Ключевые слова: *экспорт, импорт, внешнеэкономическая деятельность, предприятие, инвестиционный климат, ресурсы, развитие.*

Анотація. *Розглянуто основні показники та проблеми, що характеризують зовнішньоекономічну діяльність України. На підставі проведеного аналізу було сформовано групи факторів, які справляють негативний вплив на розвиток зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств.*

Ключові слова: *експорт, імпорт, зовнішньоекономічна діяльність, підприємство, інвестиційний клімат, ресурси, розвиток.*

Annotation. *The article examines the main issues and indicators that characterize the foreign economic activity of Ukraine. Based on the analysis of groups of factors were formed, which have a negative impact on the development of foreign economic activity of the domestic enterprises.*

Keywords: *export, import, external economic activities, enterprise, the investment climate, the resources, development.*

Постановка проблемы. В современных условиях преобразования мирового пространства в единую экономическую зону важнейшим аспектом интеграционных процессов государства является эффективная внешнеэкономическая деятельность, обусловленная технико-технологическим совершенствованием производства отечественных предприятий с учётом конкурентных преимуществ на мировом рынке товаров и услуг, а также форм и методов международных экономических отношений.

В тоже время внешнеэкономическая деятельность отечественных предприятий способствует улучшению экспортного потенциала страны, привлечению иностранных инвестиций, формированию экономики открытого типа. Однако существует ряд факторов, которые оказывают негативное воздействие на внешнеэкономическую деятельность предприятий, а также страны в целом. Именно поэтому данная тема является актуальной и требует научного исследования.

Вопрос относительно проблемы развития внешнеэкономической деятельности предприятий Украины пользуется большим интересом, как со стороны ученых теоретиков, так и со стороны практиков. Наиболее основательно свои позиции касательно данного рода проблемы освещали в своих трудах Л. Н. Черчик [1], Н. М. Тюрина [2], Н. С. Карвацкая [2], А. П. Гребельник [3], И. Н. Карпунь [4], С. М. Маталка [5] и др. Однако, несмотря на значительное количество исследований, зачастую происходит частичное обобщение проблем внешнеэкономического сектора страны.

Цель статьи – анализ основных показателей внешнеэкономической деятельности и выявление негативных факторов воздействия на деятельность украинских субъектов хозяйствования на внешнем рынке.

Внешнеэкономическая деятельность является одним из основных факторов развития национальной экономики, а современная концепция внешнеэкономической деятельности включает не только аспекты международной торговли товарами и услугами, а и обеспечивает слаженную работу национальных предприятий с глобальными компаниями в финансовых, производственных, научно–технических, инновационных и других направлениях.

Состояние внешнеэкономического сектора страны можно охарактеризовать совокупностью экономических показателей, следовательно, в работе будут рассмотрены абсолютные и структурные показатели. Динамику состояния и анализ внешнеэкономической деятельности Украины по основным показателям представим в виде следующих диаграмм [2].

Как видно на рис. 1, с 2011–2013 гг. объемы импорта превалировали над объемами экспорта, поэтому сальдо имеет отрицательное значение, что является плохой тенденцией, так как чрезмерный импорт способствует наводнению рынка импортными товарами, ущемлению интересов отечественного производителя.

© Бащенко Н. В., 2017

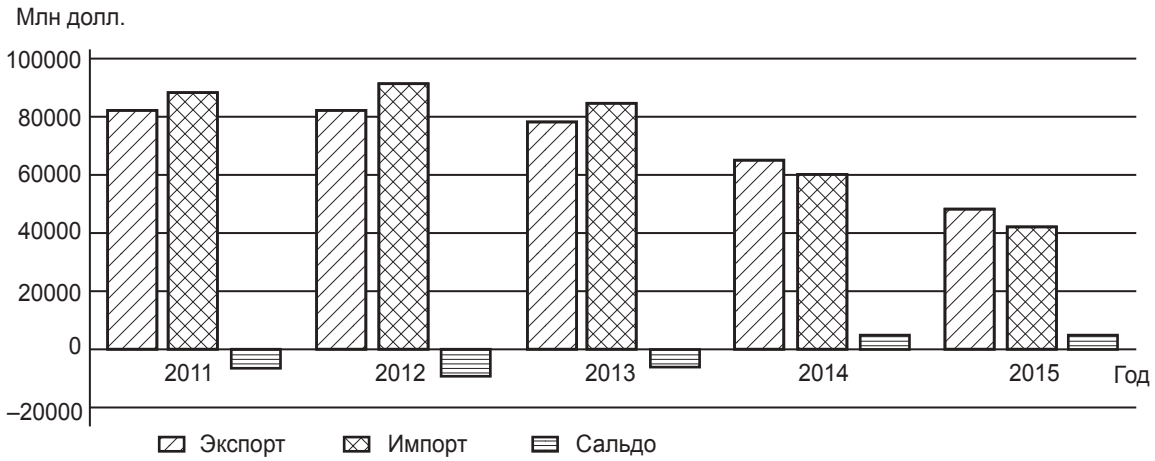


Рис. 1. **Динамика объемов экспорта и импорта Украины, млн долл. США** [6]

В 2014–2015 г. прослеживается тенденция превалирования экспорта над импортом, соответственно сальдо имеет положительное значение. Также можно отметить, что объемы экспорта и импорта значительно уменьшились с 2013 г. Такая тенденция связана с нестабильной экономической и политической ситуацией в стране. К тому же темпы процессов импортозамещения существенно выросли, что является последствием девальвации национальной валюты и низким уровнем дохода населения.

Далее рассмотрим в табл. 1 товарную структуру внешней торговли за январь – июль 2016 г. Согласно приведенным ниже данным в Украине неудовлетворительная структура экспорта, так как преобладают сырьевые материалы и полуфабрикаты – это свидетельствует об экстенсивном пути развития, что приводит к быстрому истощению природных ресурсов страны [3].

В частности, в 2016 г. сохранились тенденции предыдущих лет по значительной части зерновых культур (15,5 %), минеральных продуктов (7,5 %), черных металлов (24,1 %). На все машины, оборудование и механизмы приходится 10,6 %, данный показатель имеет неизменное значение с 2014 г. Готовые пищевые продукты в общей структуре экспорта составляют всего 6,4 %. Основу товарной структуры импорта составляли: минеральные продукты (18,8 %), механические и электрические машины (16 %), продукция химической и связанных с ней отраслей промышленности (15,7 %).

Таблица 1

Товарная структура внешней торговли [6]

Код и название товаров согласно УКТ ВЭД	Экспорт				Импорт			
	январь – июль 2015 г.		январь – июль 2016 г.		январь – июль 2015 г.		январь – июль 2016 г.	
	тыс. долл. США	структура, %	тыс. долл. США	структура, %	тыс. долл. США	структура, %	тыс. долл. США	структура, %
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Всего	21678910,5	100	19545404,5	100	21136935,5	100	20492770,9	100
I. Живые животные; продукты животного происхождения	440620,2	2,0	387601,6	2,0	288623,1	1,4	343813,9	1,7
II. Продукты растительного происхождения	3910396,2	18,0	3918298,4	20,0	752417,2	3,6	811475,3	4,0
III. 15 Жиры и масла животного или растительного происхождения	1858987,0	8,6	2264771,3	11,6	94091,9	0,4	130099,1	0,6
IV. Готовые пищевые продукты	1404933,7	6,5	1258620,7	6,4	876715,9	4,1	919765,1	4,5
V. Минеральные продукты	1912106,2	8,8	1461306,4	7,5	7236054,9	34,2	3849519,8	18,8
VI. Продукция химической и связанных с ней отраслей промышленности	1359679,7	6,3	908994,2	4,7	2859749,4	13,5	3221340,8	15,7
XV. Недрагоценные металлы и изделия из них	5927784,6	27,3	14251845,8	23,9	1102214,9	5,2	3087313,7	6,1

Окончание табл. 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9
72 черные металлы	5058122,9	23,3	12083710,8	20,8	388026,5	1,8	1207595,0	2,2
XVI. Машины, оборудование и механизмы; электротехническое оборудование	2148177,5	9,9	5320848,9	10,6	3101753,1	14,7	7980700,7	16,0
XVII. Средства наземного транспорта, летательные аппараты, плавучие средства	322597,8	1,5	1462031,9	2,9	871236,4	4,1	2468138,4	5,0

Следует отметить, что для Украины характерны низкие показатели экспорта высокотехнологичных товаров. Это указывает на то, что основные конкурентные преимущества украинской экономики связаны с преимуществами в стоимости природных ресурсов и рабочей силы [1, с. 23].

Географическая структура рынков экспорта и импорта Украины приведена на рис. 2 и 3. Согласно приведенным ниже данным с конца 2012 г. прослеживается значительный спад в структуре экспорта и импорта товаров. В 2015 г. наибольшие объемы экспорта приходились на страны ЕС (34,8 %), Азии (32,5 %), а также стран СНГ (20 %). Положительное сальдо сохранилось со странами Азии и Африки, однако оно на порядок меньше, чем отрицательное с другими странами.

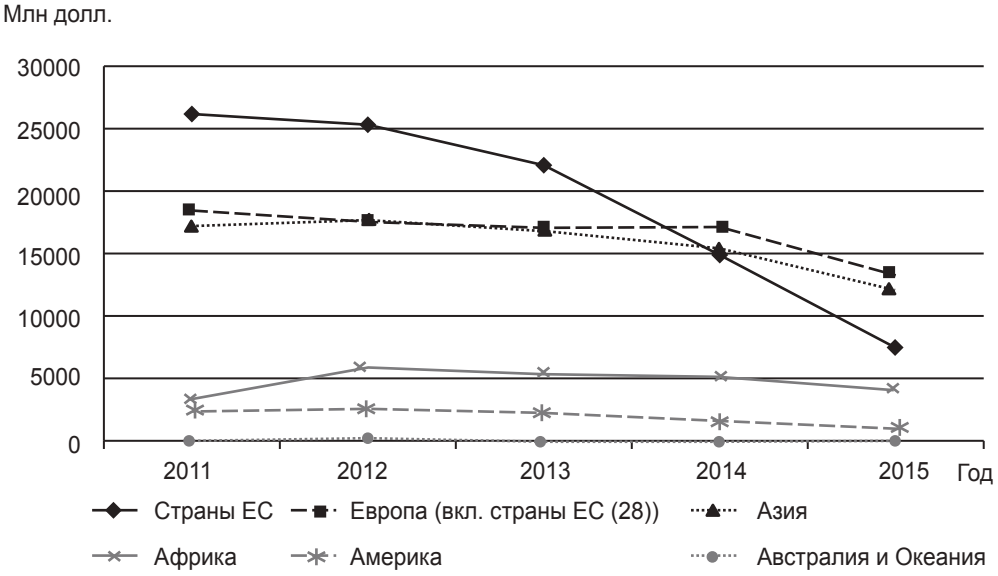


Рис. 2. **Географическая направленность и объемы экспорта товаров, млн долл. США** [6]

Самые крупные экспортные поставки товаров осуществлялись в РФ, Китай, Турцию, Италию, Египет, Польшу, Германию. При этом как раз в большинство из этих стран экспорт товаров существенно и упал, что крайне негативно отразилось на итоговом торговом балансе страны.

Также значительно с 2012 г. сократился импорт товаров, что характерно при нынешней экономической ситуации в стране. Против соответствующего периода предыдущего года импорт товаров уменьшился из всех крупных стран-партнеров: из Китая – на 30,1 %, России – на 41 % (при отрицательном сальдо), Германии – на 25,8 %, Франции – на 30 %, Италии – на 35,3 %. США – на 23,2 %.

Таким образом, анализ внешнеэкономической деятельности Украины показал, что внешняя торговля с экономически развитыми странами имеет в большей степени отрицательное сальдо, а положительное значение – с развивающимися странами.

Проведенное исследование показало, что на сегодняшний день отечественные предприятия сталкиваются с негативными факторами влияния на развитие внешнеэкономической деятельности разного масштаба, вследствие чего целесообразно будет сгруппировать их в следующие уровни: внешние (факторы макросреды), внутренние (факторы микросреды). Внешние факторы включают следующие аспекты: геополитические, законодательно-нормативные, финансово-экономические, информационные.

Геополитические аспекты:

- географический барьер входа на внешние рынки;
- невозможность или затрудненность перемещения товаров;

– значительные дополнительные расходы на пересечение границ включает проблемы логистики;

– соблюдение международных договоров и правил внешнеэкономических отношений, нестабильная политическая ситуация в стране.

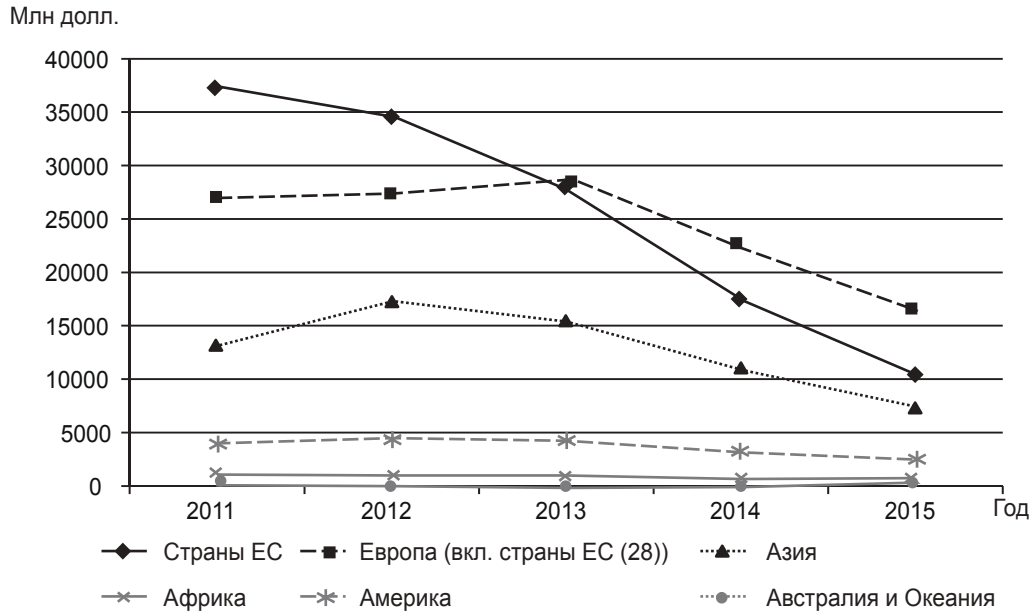


Рис. 3. **Географическая направленность и объемы импорта товаров, млн долл. США** [6]

Законодательно-нормативные аспекты:

– частые изменения в законодательстве, часть которых обусловлена лоббированием интересов конкретных компаний;

– рутинная процедура сбора необходимых документов для осуществления ВЭД, а также регистрация субъектов ВЭД, несовершенная внешнеэкономическая политика государства, в частности это касается нетарифного регулирования – распределение лицензий и процедура квотирования [2, с. 53].

Финансово-экономические аспекты:

– низкий уровень инвестиционной привлекательности (89 место в рейтинге BDO) и неблагоприятный инвестиционный климат не позволяют получить в достаточном количестве финансовых ресурсов для развития предприятий, внедрения современных технологий и инноваций, технического перевооружения, научных разработок;

– для большинства сфер деятельности характерны длительные сроки окупаемости инвестиций, неблагоприятная динамика цен, инфляционные процессы;

– позиционирование Украины на мировой арене как страны обрабатывающей промышленности и аутсорсинга не позволяет отечественным предприятиям занять более значимое место в цепочки добавленной стоимости, а способствует лишь получению прибыли на начальном этапе формирования стоимости;

– жесткая конкуренция на мировом рынке, имеющая по большей мере монополистический характер (ТНК), с активной протекционистской политикой государств-импортеров не позволяют отечественным предприятиям раскрыть свой экспортный потенциал на зарубежных рынках [5].

Информационные аспекты:

– отсутствие в стране системы, которая способна обеспечить генерирование и циркуляцию на рынке деловой информации, в том числе по: рынкам, технологиям, производителям, оборудованию, конкурентам, статистике, законодательным и регулятивным решениям правительств;

– отсутствие у предприятий информации о существующем за рубежом спросе на товары и услуги и отсутствие информации об экономических особенностях и условиях хозяйствования в стране-партнере;

– отсутствие налаженной работы каналов распределения и сбыта (дополнительные затраты на поиск дистрибьюторов, складских помещений и т.д.);

– дорогостоящая рекламная деятельность на иностранном рынке подталкивает отечественных производителей к выбору малоэффективной с минимальными затратами рекламы, вследствие чего предприятие сталкивается с недостаточной информированностью потребителей о товаре, бренде и торговой марке.

Внутренние факторы включают следующие аспекты: технико-технологические, финансовые, управленческие, маркетинговые.

Технико-технологические аспекты:

– оборудование и технологии, которые не соответствуют современным стандартам и знаку качества, негативно отражаются на затратах, показателях качества и технических параметрах продукции, а следовательно – отечественные предприятия не в состоянии в полной мере конкурировать с иностранными аналогами;

– получение прибыли исключительно за счет экспорта сырья и использования дешевой рабочей силы выработало у владельцев предприятий индифферентное отношение к науке и инновациям, отсутствие тесных связей научной сферы с промышленностью, преобладание устаревших ресурсо- и энергоемких технологий производства;

– оборудование, приобретенное за рубежом, нуждается в техническом обеспечении, деталях, а в случае поломки – в ремонте или переоснащении в целом;

– экспорт высокотехнологичной украинской продукции составляет лишь 6 % от общего экспорта промышленных товаров, основная доля приходится на сырье и продукты низкой степени переработки (по данным за 2015 год, черные металлы в общем объеме экспорта занимают 21,2 %, а изделия из них – лишь 2,4 %; зерновые культуры составляют 15,9 % общего экспорта, а готовые продукты из зерна – только 0,7 %).

К основным финансовым аспектам, можно отнести следующие:

– обновление основных фондов (ремонт или покупка нового оборудования, транспортных средств и др.);

– приобретение сырья за рубежом;

– привлечение консалтинговых и аудиторских агентств в стране сбыта;

– расширение и усовершенствование ассортимента продукции;

– оформление и выполнение контракта;

– транспортировка продукции, дистрибуция, продвижение и рекламная деятельность, прочие затраты;

– основным источником финансирования инновационной деятельности предприятий (за 2015 год (в общем объеме) государственное финансирование – 55,1 млн грн, иностранные инвесторы – 58,6 млн грн, за счёт собственных активов – 13427,0 млн грн) является самофинансирование за счет, главным образом, части полученных прибылей и амортизационных отчислений.

К управленческим и маркетинговым аспектам можно отнести следующие:

– неэффективную систему менеджмента ВЭД, недостаточно квалифицированный и мотивированный персонал, в организационной структуре предприятия не всегда присутствуют отделы вэд, маркетинга;

– руководители предприятия чаще всего используют прием краткосрочного приспособления, без долгосрочного планирования своей деятельности;

– некоторые предприятия в своей деятельности не используют в достаточном объеме маркетинговые исследования, что приводит к неосведомленности о рынках сбыта, конкурентах и социально-культурных особенностей населения;

– также ориентацию на ценовую политику, а именно выбор стратегии низких цен во многих случаях не оправдывает себя, происходит недобор прибыли за счет снижения цены;

– вследствие формирования бюджета рекламы на последних стадиях распределения активов происходит недостаток денежных средств на более эффективную рекламную деятельность, такую как реклама на телевидении, радио и в печатных изданиях.

Перечисленные выше проблемы оказывают большое влияние на экономическую деятельность и конкурентоспособность предприятий. Таким образом, для повышения эффективности внешнеэкономической деятельности предприятий следует:

– разработать систему государственного стимулирования деятельности предприятий: программа поддержки предприятий, гранты, финансирование научно–технической деятельности, развитие международных отношений, уменьшение коррумпированности, искоренение лоббирования интересов;

– развитие промышленных (горно-металлургических, энергетических, химических, машиностроительных) кластеров для изготовления конкурентоспособной на международных рынках конечной продукции высокой степени переработки. Формирование высокотехнологичных инновационных кластеров, в частности в сфере нанотехнологий, информационных технологий и систем искусственного интеллекта с целью создания на их базе ведущих отраслей экономики региона (на сегодняшний день в Украине насчитывается более 9 кластеров, в частности с/х, IT, туризм);

– увеличение уровня коммерциализации инноваций;

– для привлечения финансовых ресурсов из-за границы, государство должно создать наиболее благоприятные условия для привлечения инвесторов, а именно:

- снижение экономического риска за счет последовательного развития рыночных отношений и гарантий неприкосновенности частной собственности и частных инвестиций;
- снижение финансового риска функционирования предприятий путем повышения степени сбалансированности регионального бюджета и муниципальных бюджетов;
- снижение политического и законодательного рисков путем совершенствования законодательной базы, снижение уровня коррупции, а так же искоренение лоббирования интересов конкретных компаний путем совершенствования механизма распределения квот и субсидий;
- снижение социального риска (уровня социальной напряженности) за счет повышения качества жизни населения (по данным numbeo на 2015 г. индекс качества жизни составил 20,1 (75 место в рейтинге), первое место занимает Швейцария – 222,94);

– для повышения международной конкурентоспособности товара предприятие должно постоянно развиваться: разработка новых технологий, усовершенствование номенклатуры товара (с учетом потребительских предпочтений), улучшение качества, диверсификация бизнеса;

– реструктуризация организационной структуры: совершенствование системы управления предприятием, изменение финансово-экономической политики, операционной деятельности, систем маркетинга, сбыта и управления персоналом;

– реструктуризация активов предприятия: сокращение избыточного персонала, переподготовка или прием нового персонала, ввод производственных мощностей, ликвидация отдельных не рентабельных производств, приобретение оборудования и освоение новых технологий.

Таким образом, рассмотренные проблемы позволяют определить направления их преодоления для обеспечения эффективной экспортной деятельности предприятий. В первую очередь, требует пересмотра внешнеэкономическая политика государства по поддержке национальных производителей, наращивание их экспортного потенциала, устранение эффекта импортозамещения, оптимизации товарной и географической структуры экспорта-импорта. Также следует увеличивать долю в экспорте готовой продукции и постепенно занимать новые позиции в глобальной производственной цепочке.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на разработку комплексных методов по устранению проблем, связанных с экспортной деятельностью предприятий, а также рекомендации по формированию механизма управления ВЭД предприятий.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Гуржий Н. Г.

Литература: 1. Черчик Л. Основні проблеми зовнішньоекономічної діяльності підприємств України. *Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки.* 2015. № 2. С. 21–26. **2.** Тюріна Н. М., Карвацка Н. С. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. Київ: Центр учб. літ., 2013. 408 с. **3.** Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності: підручник. Київ: Центр учб. літ., 2008. 432 с. **4.** Карпунь І. Н. Антикризові заходи на підприємстві: управління, стратегія, цілі та завдання: монографія. Львів: Магнолія–2006, 2008. 440 с. **5.** Маталка С. М. Управління ефективністю зовнішньоекономічної діяльності підприємств: монографія. Луганськ: Ноулідж, 2011. 210 с. **6.** Державна служба статистики України: офіц. сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua.

АНАЛИЗ ВЛИЯНИЯ РАЗВИТИЯ ФРАНЧАЙЗИНГА НА ПОВЫШЕНИЕ ИННОВАЦИОННОСТИ УКРАИНСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

УДК 339.724.6

Белоброва В. Д.

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

Аннотация. *Исследовано влияние развития франчайзинга на повышение инновационности украинских предприятий. Проанализированы приоритетные направления внедрения инноваций на украинских предприятиях на основании использования международного опыта. Выявлены основные проблемы и направления развития, которые являются причинами недоверия к франчайзингу для ведения бизнеса в Украине.*

Ключевые слова: *франчайзинг, инновация, лицензия, патент, франшиза.*

Анотація. *Досліджено вплив ровитку франчайзингу на підвищення інноваційності українських підприємств. Проаналізовано пріоритетні напрямки впровадження інновацій на українські підприємства на основі використання міжнародного досвіду. Виявлено основні проблеми та напрями розвитку, які є причинами недовіри до використання франчайзингу для ведення бізнесу в Україні.*

Ключові слова: *франчайзинг, інновація, ліцензія, патент, франшиза.*

Annotation. *The influence of the franchise for increasing innovations in Ukraine was investigated. The priorities of innovation in Ukrainian enterprises through the use of international experience were analyzed. The main problems that caused distrust in the scheme of franchising for business in Ukraine were revealed.*

Keywords: *franchising, innovation, license, patent, franchise.*

Актуальность темы. Процесс становления и развития малого и среднего бизнеса происходит в условиях резкого ограничения финансовых ресурсов, а также отсутствия действенной системы финансирования, кредитования и страхования предпринимательской деятельности. Одним из направлений формирования рыночной среды отечественных предприятий является деятельность на условиях франчайзинга. Франчайзинг дает возможность появления новых технологий, которые нацелены на реализацию инновационных технологий в производство, тем самым повышает конкурентоспособность товаров на международном рынке, а также способствует мотивации более высококвалифицированного и производительного труда.

Теоретико-методической основой исследования являются труды таких исследователей, как Герчикова И. Н., Довгань В. В., Новицкий В. Е., Цират Г. В., Легенда Е. А., Цимбал Л. Л., Андрощук Г. А., Суховатий А. В., Городова О. А.

Целью исследования является развитие инновационного потенциала на основе франчайзинга.

Объект исследования – франчайзинговая деятельность украинских стратегических предприятий.

Предмет исследования – научно-техническое обеспечение франчайзинга.

Изложение основного материала. Как показывает проведенное исследование, для ведения собственного бизнеса предприниматель имеет несколько альтернативных вариантов, одним из них является ведение бизнеса по схеме франчайзинга. После исследования теоретической литературы можно сказать, что новые технологии при соответствующем финансировании способствуют повышению конкурентоспособности украинских товаров на международных рынках, так как одной из наиболее важных проблем украинского экспорта является завышенная стоимость из-за использования старых и трудоемких технологий. Специалисты утверждают, что покупка франшизы имеет несомненные преимущества по сравнению с созданием нового бизнеса: компания-франчайзи получает готовый бизнес-план для ведения бизнеса, известную торговую марку, необходимое технологическое обеспечение, право использовать патент либо лицензию, снижение затрат на рекламу, тем самым снижая свои риски. Для развития бизнеса в рамках Украины на условиях франчайзинга одним из наиболее значимых преимуществ является получение возможности использовать технологии, которые имеют успех за границей, что способствует повышению инновационности украинских предприятий. Специалисты выделяют на ряду с имеющимися преимуществами недостатки ведения бизнеса по схеме франчайзинга, а именно: ограниченность в действиях предпринимателя, отсутствие государственной поддержки малого бизнеса, высокий уровень инфляции, который делает франшизу, которая продается в иностранной валюте, очень дорогой для франчайзи.

© Белоброва В. Д., 2017

Также в связи с тем, что технологическая оснащенность украинских предприятий является устаревшей, Украина экспортирует в большей степени полуфабрикаты, которые по своей стоимости в разы уступают конечному продукту.

Исследуя статистические данные по франчайзингу, следует отметить, что в Украине развивается более 530 предприятий, сфера деятельности которых разнообразна. Структура франчайзинга в Украине в 2015 г. приведена на рис. 1.

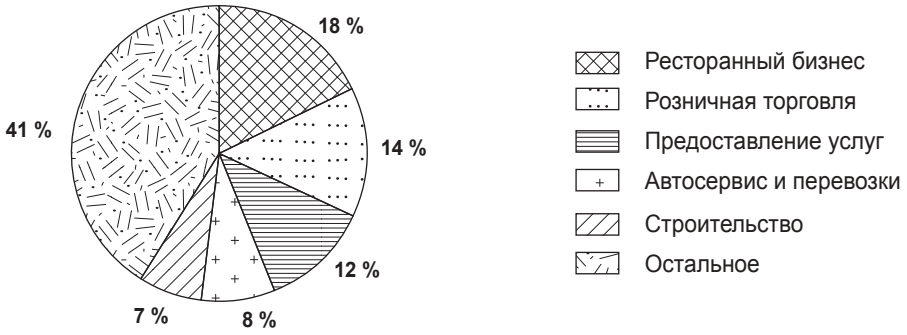


Рис. 1. **Структура франчайзинга в Украине в 2015 г.**

Таким образом, анализируя приведенную диаграмму, можно констатировать, что на данном этапе приоритетными для украинских франчайзи являются такие сферы: ресторанный бизнес, ритейл, сфера услуг, автосервис и перевозки, а также строительство.

Вывод. Франчайзинг является одним из наиболее эффективных механизмов внедрения инноваций на украинских предприятиях, которые формируют высококонкурентную среду на украинском рынке. Для снижения рисков предпринимателей, которые связаны с ведением бизнеса на условиях франчайзинга, что повысит инновационную составляющую украинской экономики, необходимо надлежащее государственное регулирование в сфере малого бизнеса, в том числе франчайзинга, а также реформы в законодательной базе Украины относительно защиты прав собственности.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Резникова Т. А.

Литература: 1. Цірат Г. В. Франчайзинг: розвиток у світі та в Україні. *Вісник Київського університету ім. Т. Г. Шевченка.* Серія: Міжнародні відносини. 2011. Вип. 13. С. 65–70. **2.** Суховатий О. В. Особливості реалізації франчайзингу в Україні. *Проблеми науки.* 2011. № 2. С. 62–64. **3.** Міжнародний франчайзинг: суть і фактори розвитку. URL: http://revolution.allbest.ru/international/00281363_0.html. **4.** Терещенко М. Франчайзинг як партнерський бізнес. *Економіка. Фінанси. Право.* 2014. № 10. С. 6.

INVESTMENT ATTRACTIVENESS OF THE ENTERPRISE AND ITS INNOVATION POTENTIAL

UDC 330.101.8

Bilan Y. A.

The 4-th year student
of the management and marketing faculty of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The essence of investment attractiveness of enterprises and level of Ukrainian enterprises' attractiveness for foreign investors were considered. The importance of following the modern technological development for the enterprise was considered. The influence of the innovation potential of the enterprise on the level of its investment attractiveness was analyzed.*

Keywords: *investment attractiveness, foreign investments, innovation potential, technological development.*

Анотація. *Розглянуто сутність інвестиційної привабливості підприємства та рівень привабливості українських підприємств для іноземних інвесторів. Розглянуто важливість слідкування за сучасним розвитком технологій для підприємства. Проаналізовано вплив інноваційного потенціалу підприємства на рівень його інвестиційної привабливості.*

Ключові слова: *інвестиційна привабливість, іноземні інвестиції, інноваційний потенціал, технологічний розвиток.*

Аннотация. *Рассмотрены суть инвестиционной привлекательности предприятия и уровень привлекательности украинских предприятий для зарубежных инвесторов. Рассмотрена важность следования современным развитиям технологий для предприятия. Проанализировано влияние инновационного потенциала предприятия на уровень его инвестиционной привлекательности.*

Ключевые слова: *инвестиционная привлекательность, зарубежные инвестиции, инновационный потенциал, технологическое развитие.*

Attraction of investments to the Ukrainian enterprises is directly related with the investment attractiveness of the investment objects. That is why the first step to make the investment decision is the assessment of the investment attractiveness of the investment object [3]. Possibility to attract the investments depends on understanding and taking into account the partners' interests, on the possibility of considering the object of investment from the investor's point of view and to assess its investment attractiveness. Enterprise is also very interested in increasing its level of investment attractiveness: every subject of economy struggles to develop its production, to increase the competitiveness of its product and of the enterprise in general. The investment attractiveness an enterprise as an object of investment is determined by the investors while determining the reasonableness and profitability of capital investments, buying alternative objects or shares [3].

The methodical bases of assessing the investment attractiveness of the enterprise are reflected in works of both foreign (E. Hansen, R. Harrod, R. Hawtrey, E. Chamberlin) and national (A. Alekseev, G. Velikoivanenko, I. Blanc, M. Herasymchuk, V. Khobta, A. Meshkov, A. Matviychuk, O. Nechiporuk, S. Yukhimchuk, A. Sadekov, O. Yastremskaya) authors.

The aim of the article is to issue the concept of investment attractiveness of the enterprise and its interconnection of the enterprise innovation potential. The object of this research is the investment attractiveness of the enterprise. The subject of the research is theoretical statements and methods of improving the assessment of the investment attractiveness of the enterprise.

Investor contributes money into the certain investment project, being realized at the certain enterprise, so financial indicators of a project's business plan and the results of the financial and economic processes at the enterprise are inseparable for the investor and have the greatest significance while assessing the investment attractiveness. Due to this fact, these indicators are considered by majority of experts and scientists as the core that forms the investment attractiveness of the enterprise.

However, it should be noted that the enterprise is a subject of economy of both a country and the world, so it reacts to the political and economic situation in the region of its activity, to the specificities of the branch, to the capacity and dynamics of the market and these factors influence the enterprise investment attractiveness. It is important for the investor that high investment attractiveness is provided at all stages of making investment decisions (from choosing a country to choosing the project of investment) [6].

© Bilan Y. A., 2017

Unfortunately our national enterprises are not investment attractive enough for the foreign investors; consequently, the monetary volume from this source is quite little. The increase in the investment attractiveness of both each enterprise and the country's general entrepreneurial system is a key to the economic growth of Ukraine. National enterprises should concentrate their attention on international experience and practice in increasing the investment attractiveness. However, state also takes a special role in forming and improving the investment potential, because with the help of institutional regulation it is possible to increase the investment attractiveness of the region, and that directly influences the activity of the enterprises and attracting as great investment volumes as possible.

Investment attractiveness of the enterprise is tightly connected with the region of its location, because of the territorial differences caused by the differentiation of natural, economic and social conditions. So, competitiveness can be provided by the determined and purposeful actions, which facilitate the increase in competitiveness of the regional business by creating attractive conditions for its development. Effectiveness of functioning of the region and risks are extremely important. The region's investment attractiveness plays special role in providing the effectiveness. So, accurate and objective assessment of the potential and risks is one of the prior tasks, solution of which will allow then grounding the adequate measures to increase the level of the investment attractiveness. But, nowadays, in the time of high and fast technological and informational development worldwide, the development of the innovation technologies at the enterprise and in the region plays the especially important role among other main factors of the investment attractiveness [4].

The complex researches and studies of the innovation-investment attractiveness are based on the logic of the innovation-investment decisions, considering investing money where the conditions of investing are more favorable and more innovatively developed. As in real practice there cannot be perfect conditions, such decisions are made, as rule, by choosing more acceptable variants among the totality of possible ones. Such multilevel model can be considered as the most optimal one, as it allows the investor, with innovative interests and abilities, to assess the innovation-investment attractiveness of the enterprise or project. The economically developed countries have already realized the necessity of the state regulation of the innovation and investment processes. These countries create the favorable innovation and investment climate if sphere of scientific and research activity. Issue of Ukraine's transfer to the innovative model of development is more and more considered by the modern scientists, politicians, businessmen. It is becoming obvious, that only following this way the Ukrainian economy can take a worth place in the world's market environment [2]. Assessment and forecasting the innovation-investment attractiveness of the Ukrainian regions should be directly connected with the state regional policy, which is aimed to provide the development of separate regions taking into account the totality of factors, in particular, rational use of existing economic and natural potential, territorial labor distribution and common economic cooperation.

Taking into account the stratification of the national economy and system of economic interconnections of the market subjects, the prior spheres of the innovation-investment activity, which are worth the state support, can be sated the following ones: high technologies, organization of which is directed on producing the high-technological, competitive at world markets and import-substitutive products; providing the production of the ecologically clean products; resource- and energy-saving, ecologically clean technologies, which are necessary for the deeper raw material processing; modern communication technologies, production of means of transport and communication; creation and modernization of transport and informational networks.

The priorities mentioned above should conclude the basis for the system of state, regional and branch innovation-investment programs and receive the first-turn support. Solving them would have the positive influence on the innovation-investment attractiveness of the country in general, its regions and enterprises in particular. The innovation-investment process should be regulated and the region should form the effective innovation-investment policy, directed to increase and improve the level of investment attractiveness of the enterprises [5].

As it was previously stated, the investment attractiveness of the enterprise is importantly influenced by the competitiveness of the regional authorities, by the implementation of effective mechanisms of modernization and technological development of the region, by forming the basic innovation ideas for the territory. So, it is necessary to reveal the maximum competitiveness of the business area and sphere of innovation development, conduct the policy of promoting the business to another region and to the international market.

As to role of the innovations in the investment attractiveness of the enterprise, it can be mentioned, that every enterprise, and especially industrial, for its own development should constantly realize various innovation programs, including products improvements, introducing modern technologies, equipment, etc. Possibilities of such transformations and changes depend on the innovation potential of the enterprise and existing financial resources. And as a circle, the conditions to attract the external financial resources depend on the investment attractiveness of the enterprise, which, in its turn, is influenced by the openness and level of innovation development. The enterprise should increase its competitiveness, develop its market position, and provide for the possibilities of its economic growth. Aiming this, the enterprise should constantly develop the content and quality of goods and services produced, implement modern technologies, equipment, labor organization. Innovation activity of the enterprise is directed to solve such tasks, as it allows using existing and created scientific-technological and intellectual potential. Thus, the innovation potential of the enterprise determines the possibilities and deep of the innovation transformations [1].

To sum up all issued above, it can be concluded, that the investment attractiveness is considered as a complex characteristic of the enterprise, formed and influence by a great totality of internal and external factors, and introducing the information about the possibility of the enterprise to provide the required effect to the interested bodies, as a result of its activity with the acceptable level of risks. And in today's fast moving technological environment, the innovation potential is in the top list of the factors influencing the level of the investment attractiveness of the enterprise. Assessment of the innovation potential of the enterprise characterizes the measure of its ability to perform the innovation activity. Such assessment tells the potential investor about the reliability and effectiveness of the money contribution to such enterprise. So, taking in account this fact, it is suggested that innovation potential should definitely be taken into account and an influential factor for assessing the level of the investment attractiveness of the enterprise and the further scientific researches on this issue would be very valuable to improve both innovation potential and investment attractiveness of the Ukrainian enterprises.

Supervisor – Doctor of Economics, Professor Iastremska O. M.

Literature: 1. Баженов Г. Е., Кислицына О. А. Инновационный потенциал – основа устойчивого экономического развития предприятия. *Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета им. академика М. Ф. Решетнева.* 2010. № 3. С. 176–181. **2.** Геєць В. М., Семіноженко В. П. Інноваційні перспективи України. Харків: Константа, 2006. 272 с. **3.** Лівошко Т. В., Моргунова К. І. Інвестиційна привабливість підприємств // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. URL: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/ evzdia_4_101.pdf. **4.** Мамуль Л. О., Чернявська Т. А. Нові методичні підходи до аналізу інвестиційної привабливості регіонів. *Вісник економічної науки України.* 2007. № 1 (7). С. 83–89. **5.** Папп В. Пріоритетні напрями формування регіональної інноваційно інвестиційної політики. *Економіст.* 2007. № 9. С. 40–42. **6.** Пилипенко О. І. Інтерпретація поняття "інвестиційна привабливість" на різних рівнях економічної системи. *Вісник Житомирського державного технологічного університету.* 2009. № 3. С. 30–34.

ТВОРЕННЯ СУЧАСНОГО ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОСТОРУ В ТЕКСТАХ УКРАЇНСЬКИХ РЕКЛАМ

УДК 339.138:659.11

Білецька О. Ю.

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

Анотація. *Розкрито сутність реклами та необхідність її існування в наш час; розглянуто рекламу в концепції рекламного тексту; проаналізовано методи впливу на споживача на прикладі реклам косметичних товарів; виокремлено засоби, які використовують рекламодавці для привертання уваги споживачів.*

Ключові слова: *реклама, рекламний текст, вплив.*

Аннотация. *Раскрыты сущность рекламы и необходимость ее существования в наше время; рассмотрена реклама в концепции рекламного текста; проанализированы методы воздействия на потребителя на примере рекламы косметических товаров; выделены средства, которые используют рекламодатели для обращения внимания потребителей.*

Ключевые слова: *реклама, рекламный текст, влияние.*

© Білецька О. Ю., 2017

Annotation. *The essence of advertising and the necessity of its existence in our time; reviewed advertising in the concept of the advertising text; analyzed methods of influencing the consumer for example advertising of cosmetic products; allocated funds that advertisers to attract the attention of consumers.*

Keywords: *advertising, advertising text, effect.*

Ми живемо у світі реклами. Вона всюдисуща, багатолика, різноманітна. Вплив реклами на людину значний, а часу чи можливості критично оцінити всю інформацію, що надходить, сучасна людина практично не має. Реклама не тільки масова, а й значною мірою примусова комунікація. Деякі дослідники порівнюють рекламу за силою впливу на масову свідомість з тим впливом, які надають мистецтво і релігія [1–3].

Реклама належить до активних чинників творення сучасного комунікативного простору. Рекламна комунікація має на меті оповістити реальних і потенційних споживачів про певний об'єкт, товар або послугу, вплинути на свідомість адресата рекламного тексту, закликати його здійснити покупку, скористатися рекламованою послугою, вибрати потрібне. Ці настанови реалізують за допомогою комплексу засобів – вербальних, візуальних, акустичних, що задіяні у творенні рекламного повідомлення. Саме це обумовлює актуальність наукового вивчення лінгвостилістичних засобів впливу на свідомість споживача в сучасному рекламному тексті.

Охопити рекламний спектр усіх товарів і послуг в одній роботі практично неможливо. Більш ґрунтовним і повним, на нашу думку, буде аналіз рекламного тексту певної групи товарів. Об'єктом дослідження в роботі є українська реклама косметики. Рекламний текст орієнтується виключно на особу, яка отримує інформацію. Тому активна позиція рекламіста втілюється у свідомому, цілеспрямованому доборі й організації потрібних мовних засобів, у вмілому поєднанні вербальних і невербальних складників рекламного повідомлення.

Останнім часом реклама все більш агресивно втручається в наше життя і намагається стати невід'ємною його частиною. Вона поступово проникає в усі його сфери, однак несе з собою більше негативу для споживачів, аніж користі.

Слід пам'ятати, що реклама має за мету привернути якомога більше уваги до товару, її єдине завдання – скоріше та дорожче продати його.

Належність адресата до тієї чи іншої соціальної групи, психологічні особливості сприймання ним явищ об'єктивної дійсності, його ментальні риси, вікові характеристики, освітній ценз, життєвий досвід, уявлення, смаки, культурні та духовні цінності також беруться до уваги авторами рекламних текстів [1]. Залучені лінгвостилістичні засоби впливу на споживача в рекламі косметики, що і становлять предмет дослідження в роботі.

У Великому тлумачному словнику української мови подано такі визначення поняття «реклама": 1. Популяризація товарів, видовищ, послуг і т. ін. з метою привернути увагу покупців, споживачів, глядачів, замовників і т. ін. [4, ст. 1023]. Відповідно, в сучасній мові слово «реклама» вживається для позначення двох різних сторін рекламного процесу: реклами як сфери людської діяльності і реклами як готового продукту, що являє собою багаторівневий рекламний текст, втілений у ЗМІ в різних формах. Як зазначалося вище, у цьому дослідженні реклама буде розглядатися в концепції рекламного тексту.

Саме роль реклами в сучасному світі обумовлює інтерес до її вивчення. Реклама як функціональний комплекс і культурний феномен, що здійснює маніпулятивний вплив на людину, привертає до себе увагу вчених різних галузей науки: лінгвістики, культурології, соціології, психології, економіки та ін. У наукових дослідженнях явищ суспільного буття продуктивним є вивчення всіх рівнів творення рекламного повідомлення як засобу впливу на колективну свідомість вітчизняного споживача.

Досліджували рекламні тексти в різних аспектах такі вчені, як К. Бове, О. Зелінська, О. Медведєва, Г. Почепцов, О. Ксензенко, І. Лисичкіна, І. Соколова, С. Федорець, Н. Коваленко та ін.

Рекламу слід сприймати як повідомлення-звернення, оформлене вербально (текст), яке шляхом формування асоціативного сприйняття має викликати потрібні образи, уявлення та відчуття [2, с. 51].

Успіх рекламної маніпуляції також залежить від вдалої стратегії створення образу відповідного товару, де презентацію фактів може бути реалізовано несподіваним чином: звичайну, буденну інформацію подають у несподіваному ракурсі, що чітко демонструє перевагу рекламованого об'єкта, формує його позитивний імідж. Дослідники рекламних текстів зазначають, що в останні роки рекламісти все більше відходять від «сухого» стилю пропозицій і, оформляючи повідомлення, прагнуть досягти емоційності, створити довірливу атмосферу, художній образ товару.

Психологи, які надають рекомендації щодо створення ефективної реклами, наголошують на тому, що рекламне повідомлення повинне бути максимально емоційним, щоб «подолати інерцію мислення споживача, переконати його в необхідності змінити власні звички та уподобання, а можливо, і потреби» [5].

Широко відома формула психологічного впливу реклами, яка має абревіатурну структуру AIDA (англ.), де A (attention) – увага, I (interest) – інтерес, D (desire) – прагнення, A (action) – дія [6].

Ефективність впливу реклами на свідомість споживачів багато в чому залежить від того, наскільки в ній враховуються особливості психічних процесів людини. Йдеться про використання нею методів навіювання і переконання.

Навіювання – це засіб впливу, розрахований на некритичне сприйняття інформації, адже свідомість споживачів сприймає її не на основі доказів, а на основі престижу джерел. Розрізняють психомоторне навіювання (покупець готовий погоджуватися із інформацією на основі некритичності сприйняття) і престижне навіювання (його думка змінюється під впливом інформації, отриманої із авторитетного для нього джерела).

Переконання – засіб впливу на свідомість покупців, однак при використанні цього методу реклама звертається до раціонального мислення людини з метою змінити її погляди або сформувати нові. Таким чином, переконання – це засіб, розрахований на логічне сприйняття, підтверджене фактами та доказами.

Вчені різних галузей науки одностайні у тому, що оскільки основною функцією реклами є заохочення споживача діяти запропонованим чином, то вона повинна відповідати таким вимогам: бути інформаційно достовірною; мати чіткий виклад; забезпечувати інтереси як рекламодавця, так і споживача; бути емоційно-образною, стислою, конкретною.

Рекламне звернення презентує комунікатора його цільовій аудиторії, потенційним покупцям і його можна розглядати як основний інструмент досягнення мети рекламної діяльності.

Засобом привертання уваги слугує заголовок, перше речення, інтригуюча ключова фраза. На те, щоб це зробити (привернути увагу), за свідченням психологів, відводиться 1,5 секунди. З перших слів споживач визначає для себе, чи стосується це повідомлення особисто його, зацікавлюється або ні. («Це не просто туш…», «Найкращий подарунок для коханого», «Твій світ перевернеться» тощо).

Часто заголовок містить у собі ключове слово, яке обмежує цільову аудиторію, називаючи того, кого безпосередньо буде стосуватися реклама. Це стосується таких заголовків реклам, як «Moment для нього», «Для Неї», «Створено спеціально для жінок».

Своєю чергою, висновок перебирає на себе функцію заклику покупця до негайної дії: пошуку та безпосередньої купівлі товару. Наприклад, «Подбай про себе!», «Не втратьте свій шанс!», «Звертайся до свого незалежного консультанта з краси Мері Кей» та ін.

Аналіз реклами косметики засвідчує, що саме слоган несе в собі значний потенціал впливу на споживача, викликає певні емоції, а з часом і асоціації. Слогани відомих компаній мимовільно та добре запам'ятовуються, що свідчить про їхній особливий психологічний вплив на споживача. Часто додаються посилання на ліцензії та сертифікати. Самі ж тексти можуть містити посилання на те, що цей товар створено або протестовано за участі експертів («Протестовано під контролем дерматологів», «За цей винахід було здобуто Нобелівську премію» та ін).

Рекламу можна розподілити за певними жанрами, а саме: інформаційне оголошення (використовується з метою повідомити про новий товар на ринку, зниження цін, акцію тощо), романтична історія (найчастіше в такій формі подається реклама парфумів), бесіда з фахівцем або порада спеціаліста (часто саме в такій формі подано рекламу косметики по догляду за шкірою чи волоссям), різні види описів (у більшості випадків саме так презентується декоративна косметика), діалог-дослідження (як правило, «детальному дослідженню» підлягають нові товари або подібні до тих, що широко представлені на ринку іншими фірмами, з метою підкреслити їхні переваги над уже існуючими), уявний діалог із покупцем і монолог із досвіду використання (мета такої форми – створити дружню атмосферу довіри між покупцем і виробником).

В рекламах косметичних засобів для жінок неможливо не помітити те, що в них використовується значна частка слів, значення яких є для адресантів лише «умовно зрозумілим». Це слова, які «красиво звучать», «зачаровують» жінок, переносячи їх у інший, ілюзорний, кращий світ: еластин, аденозин («L'oreal») тощо.

Яскравим прикладом є реклама засобів по догляду за волоссям фірми «L'oreal», ключова фраза якої – «сила аргініну». Пересічний споживач, безумовно, зреагує на нове слово. На вибір споживача вплине або яскравість створеного образу, або їх зацікавить «сила аргініну». При цьому не всі з них зможуть пояснити лексичне значення слова «аргінін».

Отже, це засвідчує, що реклама, орієнтована на жінок, носить не раціональний, а емоційний характер. У рекламі шампуню з аргініном звучить фраза: «Без аргініну ріст волосся припиняється», це певним чином залякує споживача і практично змушує придбати його такий засіб по догляду за волоссям, у якому цей аргінін, за словами рекламодавця, є.

Просторово-часова організація сюжету реклами спрямована на те, щоб створити певну уяву про предмет, що характеризується, та спрогнозувати певну реакцію. Дія в минулому має викликати в реціпієнта певне бажання, якого вже зміг досягти головний персонаж рекламної інформації. Наприклад: "Я вже досягла досконалості» та ін.

Своєю чергою, функція реклами із застосуванням майбутніх дій полягає у прогнозуванні позитивного результату від використання товару та підсиленні цим самим у споживача бажання придбати цей товар: «Твій світ перевернеться з «Gilette Fusion Progline» та ін.

Часто рекламодавці залучують до створення реклами відому особу. Це впливає на споживача, наголошуючи на потребі людини в самоактуалізації, престижі, підтвердженні своєї значущості (шляхом придбання рекламованого товару). Наприклад, коли помадою «Oriflame» користується Ані Лорак, косметикою «Olay» – Яна Рутковська, шампунь «Elseve» рекламує Дженіфер Лопес.

Отже, українська реклама косметичних товарів являє собою складне композиційне утворення, головною метою якого є передбачений психолінгвістичний вплив: привертання уваги, інформування, мотивування, спонукання до виконання пропонованої дії. За своєю структурою реклама включає такі компоненти, як слоган і логотип, які перебирають на себе провідну роль у привертанні уваги споживача та спонуканні його до дії, сприяють закріпленню у пам'яті потенційних покупців певних штампів-закликів. Особливе смислове навантаження несе в собі і заголовок, який відзначається простотою будови та водночас широким змістом: може містити інтригу, обмежувати цільову аудиторію, вказувати на товарну категорію.

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

Література: 1. Борисов Б. Л. Реклама и паблик рилейшнз. Алхимия власти. М., 1998. 264 с. **2.** Зірка В. В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі: автореф. дис. ... д-ра філол. наук: 10.02.02. Київ, 2005. 32 с. **3.** Паршин П. Б. Речевое воздействие и манипулирование в рекламе. М.: ЭКСМО, 2000. 267 с. **4.** Выготский Л. С. Проблемы общей психологии: собр. соч. в 6 т. М.: Педагогика, 1982. Т. 2. 504 с. **5.** Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. М.: ИНФРА-М; Новосибирск: Сибирское соглашение, 2002. 226 с. **6.** Денисон Д., Тоби Л. Как стать известным, не тратя денег на рекламу: учеб. по рекламе. Минск: ООО «СЛК», 1996. 320 с.

INNOVATIVE COMPONENT OF ECONOMIC SECURITY

UDC 338.124.4

Bludova A.

The 4-th year student
of the management and marketing faculty of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *The article deals with the active introduction of innovations as condition to ensure the economic security of the enterprise*

Keywords: *innovation, classification of innovations, economic security.*

Анотація. *Статтю присвячено проблемі активного впровадження інновацій як умови забезпечення економічної безпеки підприємства.*

Ключові слова: *інновація, класифікація інновацій, економічна безпека.*

Аннотация. *Статья посвящена проблеме активного внедрения инноваций как условий обеспечения экономической безопасности предприятия.*

Ключевые слова: *инновация, классификация инноваций, экономическая безопасность.*

Economic security involves maintaining the national economy on the level of development, which would provide further economic growth and is able to counteract the influence of threats, both internal and external. Economic security should be seen as a system of interconnected levels: international, national, regional, industry, individual companies, individual.

© Bludova A., 2017

The aim of the article is the study of theoretical provisions of the development of innovative component of economic security.

The financial component involves the most efficient use of existing enterprise resources. HR component – the preservation of the intellectual potential [1; 2; 5]. Technical and technological - the degree of compliance with international standards of technologies used. Information – analytical support for the enterprise. Ecological component involves the maintenance of environmental standards, minimizing losses from pollution [3, p. 722].

Components of economic security in this paper a closer look at the innovation component. The development of innovation today is the foundation of enterprise competitiveness, which in turn ensures its economic security and sustainable development [4, p. 42]. In the 30 years of the twentieth century Austrian economist Joseph Schumpeter, who is the founder of the theory of innovation has defined innovation as any possible changes in the use of new or improved solutions technological, technical and organizational measures in production processes, procurement processes, product sales, after-sales service and other areas of the company [1]. Market economy representatives of classical political economy considered as a self-regulating system, most effectively allocate resources. According to the conclusion of Adam Smith, the market economy requires the greatest economic freedom [2, p. 183].

A great contribution to the foundation of innovation theory laid N. D. Kondratiev. Outlining the doctrine of large cycles conditions about half a century of duration, he proved natural connection "upward" and "downward" waves of these cycles with waves of technical inventions and their practical use.

N. D. Kondratiev links the technological and economic innovation wave with radical changes in other spheres of social life: "... war and social upheaval are included in the rhythmic process development cycles and large are not the original forces of this development and its forms. But once established, they are, of course, in turn, exert a powerful, sometimes perturbing effect on the pace and direction of economic dynamics" [6, p. 50].

Thus, N. D. Kondratyev laid the foundations of the general theory of innovation encompassing not only the technology and the economy, but also social and political sphere, as well as revealing the mechanism of interaction of innovation in various spheres of society [7].

During this period, much attention was paid to the relationship of innovation to economic growth. This issue was dedicated to the Nobel lecture by Simon Kuznets, read to them in December 1917. It made a number of new approaches to the theory of innovation, developing the ideas of Schumpeter and Bernal.

The development of the theory of cycles and innovation is actively involved Soviet scientists. A series of monographs on these issues published Yu. V. Yakovets. Interest in profits in a competitive environment provides the best results for everyone. According to Adam Smith, the state should not interfere in the process of development of market economy, but it should protect competition from the entrepreneurs themselves, not allowing her limitations, as well as create a general production conditions, promote education, build roads, bridges, provide a link [2].

He argued that the adoption of the state law only hinders economic system. The principle of free competition, according to Adam Smith, the most fully realized in the process of free movement of labor, the free purchase and sale of land, free trade and the abolition of state regulation of the functioning of the industry and domestic trade [2].

Thus, considering all the way to the development of the theory of innovation, we can see that the idea of cyclical dynamics Nikolai Kondratieff, Pitirim Sorokin, Joseph Schumpeter, Gerhard Mensch were the basis for the further development of this scientific direction.

Ricardo's law was formulated inversely proportional relationship between the amount of wages and profits, elucidated the mechanism of differential rent, and others.

Components of economic security: environmental component, HR component, financial component, information component, technical and technological component, innovative component, politico-legal component, environmental component.

Innovation can be divided into technological and non-technological. Technological innovations are directly linked to the growth of production and the intensity of scientific and technical progress. For non-technological innovation innovations include organizational, legal, social, administrative, environmental and other measures, which reflect changes in servicing the main production processes. And technological and non-technological innovation leads to lower costs and increase efficiency of the enterprise as a whole, make it possible to create more high-quality and competitive goods, contribute to improving the company's reputation in the market.

Business entities, which are the first to master the effective innovation, gain a competitive advantage over other market participants. As a result, their actions lead to an increase in income amounts to strengthening the competitive position and increase the economic security level [5; 6]. However, any competitive advantage that ensures innovation, has a "life cycle". Over time, innovation lose their appeal and the enterprise there is a need to develop other innovations that will be able once again to ensure its superiority over competing companies. Furthermore, the need for other innovations occur even before the previous will "exhaust". In this regard, for the organization it is very important to predict the action of competitive advantage period and feasibility study on the level of its maintenance costs [7]. Validity of competitive ad-

vantage is determined by the degree of their stability with respect to the actions of competitors. Competitive advantages with a low degree of resistance available to competitors. Competitive advantages with an average degree of stability to allow for an extended period of time to maintain its leadership position in the market. This is due to the current reputation of the enterprise, the use of patented innovative technologies, production of unique products. Competitive advantages with a high degree of stability provided by large investments in innovative projects, accompanied by the high quality of their implementation. Long-term development of innovation can lead to a decrease in their value due to the emergence of new innovations.

The effect of innovation on the competitive position of enterprises, can be identified: a real competitive advantage, which now obtained in the current environment, the application of innovation; Potential competitive advantages that the company could get the most efficient use of innovations introduced; Strategic competitive advantage, which is aimed at getting the company in the future, subject to continuous improvement and constant innovation.

Targeting enterprises on innovation will expand and strengthen business relationships in a business environment. The presence of permanent reliable contractors will help provide stable positions now on the market, which will serve as a guarantee of its stable operation.

An innovative way of development will play a role in raising the level of business reputation enterprises that will provide them with greater access to credit resources, as well as most likely.

Supervisor – Doctor of Economics, Professor Iastremska O. M.

Literature: 1. Горковенко Е. В., Платонов И. В. Кадровая политика как важнейший компонент системы экономической безопасности системы. *Экономика. Инновации. Контроль качества.* 2014. № 1 (6). С. 4–8. **2.** Хорев А. И. Организация управления персоналом. *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук.* 2014. № 11-1. С. 181–184. **3.** Платонов И. В., Горковенко Е. В. Гетманова А. А. Концепция экономической безопасности организации и ее инструменты оценки. *Экономика и предпринимательство.* 2015. № 4-1 (57-1). С. 722–724. **4.** Николаев А. Н., Яковлев А. Е. Инновации – основа конкурентоспособности и экономической безопасности предприятий. *Креативная экономика.* 2013. № 11 (83). С. 42–45. **5.** Горковенко Е. В. К вопросу о процессах распространения инноваций // Перспективы и проблемы инновационного развития социально-экономических систем: материалы Междунар. науч.-практ. конф., 2012. С. 49–52. **6.** Качина Ю.В. Формирование и развитие инновационной организационной культуры промышленного предприятия: автореф. дис. … канд. экон. наук: 08.00.05. Воронеж, 2006. 200 с. **7.** Горковенко Е. В. Необходимые условия для инновационного развития промышленных предприятий. *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук.* 2014. № 1. С. 174–177. **8.** Колмыкова Е. С., Михалева Е. С. Особенности инновационного бизнеса. *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук.* 2014. № 6. С. 283–286.

АНАЛІЗ ДОХОДІВ НАСЕЛЕННЯ УКРАЇНИ

УДК 331.2

Бойко О. М.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано доходи населення України протягом 2010–2015 рр. Розглянуто динаміку рівня доходів населення, реальної та номінальної заробітної плати. Визначено проблеми, пов'язані з рівнем життя населення, та запропоновано шляхи їх вирішення.*

Ключові слова: *доходи, рівень життя, трансферти, стипендії, проблеми, індекс споживчих цін, реальний дохід, номінальний дохід.*

© Бойко О. М., 2017

Аннотация. *Проанализированы доходы населения Украины в течение 2010–2015 гг. Рассмотрена динамика уровня доходов населения, реальной и номинальной заработной платы. Определены проблемы, связанные с уровнем жизни населения, и предложены пути их решения.*

Ключевые слова: *доходы, уровень жизни, трансферты, стипендии, проблемы, индекс потребительских цен, реальный доход, номинальный доход.*

Annotation. *The income situation of Ukrainian population during the 2010–2015 years has been analyzed. The dynamics of the income level, real and nominal salary, the problems associated with standard of living have been identified and the ways to solve them have been proposed.*

Keywords: *income, living standards, transfers, scholarships, issues, consumer price index, real income, nominal income.*

На сьогодні головним пріоритетом соціально-економічного розвитку держави є підвищення рівня та якості життя населення. За останні два роки рівень доходів більшості населення в Україні практично не змінювався, проте ціни на продовольчі та непродовольчі товари, навпаки, зросли у декілька разів. Саме тому моніторинг причин і тенденцій зменшення рівня доходів населення України набуває особливої актуальності.

Дослідженню рівня доходів населення присвячено багато наукових праць. Цю проблему вивчали та вивчають такі українські та зарубіжні вчені, як Н. А. Балтачеєва, А. М. Колот, О. В. Кондирін, В. А. Литвинов, В. О. Мандибура, Г. В. Назарова, А. А. Саввов та ін.

Мета статті полягає у визначенні причин і тенденцій розподілу грошових доходів за певними економічними районами, що пов'язано з соціальною стратифікацією суспільства за географічними, демографічними та культурними ознаками.

Якість життя населення в основному залежить від його сукупних доходів, що формуються з різних джерел надходжень до сімейного бюджету: оплати праці, доходів від підприємницької діяльності, доходів від особистого господарства, пенсій, стипендій, різних допомог тощо. Від рівня доходів населення безпосередньо залежать рівень його забезпечення матеріальними та культурними благами, стан здоров'я і відтворення робочої сили. В останні роки особливої актуальності набувають проблеми, пов'язані із забезпеченням зростання доходу населення. За даними Держкомстату України, у структурі доходів населення основну частину (більше 40 %) складає заробітна плата. Останнім часом відбувається різка зміна структури доходів, було прийнято цілий ряд нових законів та указів, що прямо або опосередковано впливають на номінальні та реальні доходи населення, тому вивчення цієї проблеми на сьогодні є актуальним [1].

З 1990 р. Організація Об'єднаних Націй щороку публікує доповідь про якість життя людини у країнах світу. В оцінці досягнення країн ураховуються такі чинники, що визначають місце країни в рейтингу: тривалість життя, рівень охорони здоров'я та освіти, соціальна захищеність, екологія, рівень злочинності, дотримання прав людини та розмір ВНД (валовий національний дохід) на душу населення. Рейтинг країн світу за якістю життя розділений на чотири групи: до першої належать країни з дуже високим рівнем розвитку, до другої – країни з високим рівнем розвитку, до третьої – з середнім рівнем і до четвертої – країни з низьким рівнем розвитку. За даними 2016 р., рейтинг очолюють Норвегія, Швейцарія та Австралія. Росія, зайняла 57-ме місце, а Україна знизилась до 83-го місця, що свідчить про зниження рівня життя населення [2].

Отже, в Україні на практиці підвищення рівня та якості життя населення ще не стали головною метою, основною причиною цього науковці вбачають у підвищенні рівня бідності населення. При цьому, з одного боку, незадовільне матеріальне становище обумовлює ризик втрати здоров'я через неякісне харчування, неможливість отримання кваліфікованої медичної допомоги тощо, а з іншого – проблеми зі здоров'ям призводять до зниження працездатності та скорочення доходів. Основним показником рівня життя населення є доходи та їхня структура. Структуру та динаміку доходів українців наведено в табл. 1 [3].

Таблиця 1

Динаміка доходів населення України та їх структура

Період	Доходи населення, всього	Зміна	Заробітна плата	Прибуток і змішаний дохід	Доходи від власності	Соціальні допомоги й інші одержані поточні трансферти
2010	1101175		449553	160025	67856	423741
2011	1266753	+15,04%	529133	200230	68004	469386
2012	1457864	+15,09%	609394	224920	80769	542781
2013	1548733	+6,23%	630734	243668	87952	586379
2014	1531070	-1,14%	611656	257426	92016	569972
2015	1743979	+13,91%	680386	319943	85185	658465

Проведений аналіз динаміки доходів населення України та їх структури впродовж 2010–2015 рр. виявив їх поступове зростання. Основну частку в доходах домогосподарств займає заробітна плата, на другому місці – соціальні допомоги, з яких основну частину складають пенсії та виплати з фондів соціального страхування.

У 2015 р. порівняно з 2014 р. доходи населення зросли на 13,91 %, тоді як за попередній період доходи домогосподарств знизились на 1,14 %, що зумовлено фінансово-економічною кризою у країні. Схожа ситуація спостерігається і сьогодні: так, у 2013 р. доходи населення збільшилися лише на 6,23 %, при тому, що у 2011 р. – на 15,04 %, а в 2012 р. – на 15,09 %.

Водночас поряд із зростанням середньомісячної заробітної плати відбувалось зростання індексу споживчих цін. Динаміку реальної заробітної плати, яка є одним із найважливіших індикаторів рівня життя населення, наведено в рис. 1. Реальна заробітна плата у 2015 р. порівняно з 2014 р. зменшилась на 22,2 %. Найвищий темп приросту реальної заробітної плати спостерігався у 2012 р. (14,4 %), що обумовлено змінами у системі оподаткування. Найменший показник зафіксований у 2015 р., що зумовлено високою інфляцією та впливом фінансово-економічної кризи.

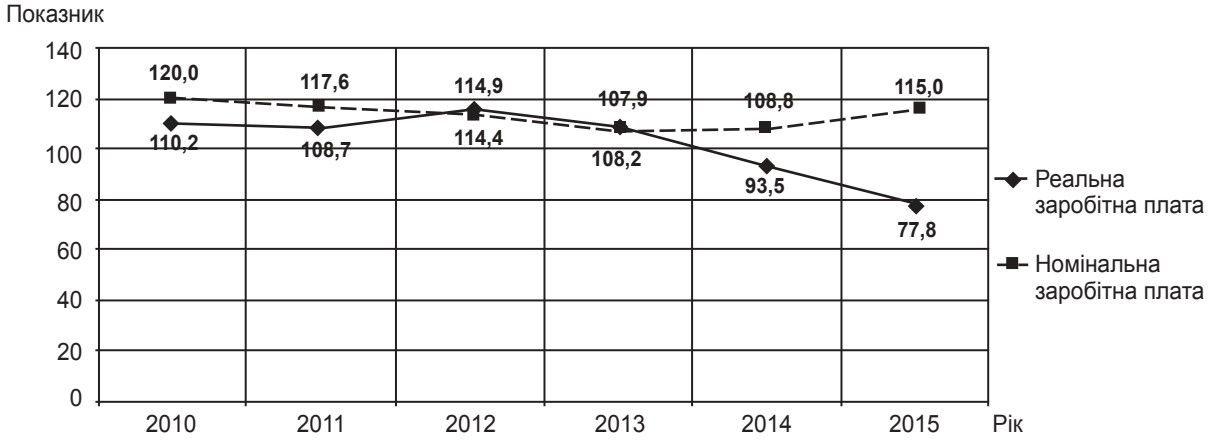


Рис. 1. **Динаміка індексів реальної і номінальної заробітної плати найманих працівників в Україні у 2010–2015 рр.**

Джерело: сформовано автором на основі [3]

За даними проведеного соціологічного дослідження Полтавським національним технічним університетом імені Юрія Кондратюка виявлено, що значна частина населення вважає своє матеріальне забезпечення за рахунок заробітної плати низьким, особливо ті, хто зайнятий у галузях, які знаходяться на повному або частковому бюджетному фінансуванні [4].

Про це також свідчить індекс реальної заробітної плати (рис. 1), розмір якого з кожним роком зменшується і у 2015 р. становив 77,8 %. Зменшення розміру реальної заробітної плати зумовлено складною економічною ситуацією, політичною нестабільністю, воєнними діями на Сході України, а також інфляційними процесами в державі та знеціненням національної валюти. У зв'язку з цим, не маючи змоги отримувати достойну заробітну платню, робітники переходять працювати у тіньовий сектор економіки, де пропонують вищу оплату праці, без соціальних відрахувань до бюджету та без офіційного оформлення на роботу [5].

Проаналізувавши ці дані, можна зробити висновок, що на цьому етапі Україна знаходиться в досить скрутному становищі. Маючи скрутне матеріальне становище, більшість робітників погоджуються працювати неофіційно, особливо в умовах, коли взагалі дуже важко знайти для себе робоче місце. Ця проблема є особливо актуальною для молоді нашої країни. З одного боку, населення забезпечується робочими місцями, а з іншого – зменшуються надходження до держбюджету України. А з бюджету країни виплачуються зарплати працівникам бюджетних установ, пенсії, здійснюються соціальні виплати [6].

Виходячи з наведених проблем, у сучасних умовах задля забезпечення достатнього рівня доходів населення має бути здійснений комплекс таких заходів: необхідно забезпечити можливість отримання населенням офіційних основних і додаткових доходів, побудувати справедливу систему оподаткування доходів населення, підвищити розміри мінімальної заробітної плати шляхом переходу від визначення ціни праці як вартості засобів для особистого споживання працівника до визначення реальної ціни робочої сили як вартості засобів, необхідних для повноцінного розширеного відтворення працюючої людини і членів її сім'ї, удосконалити механізм договірного регулювання соціально-трудових відносин, сформувати чітку та стабільну правову базу у сфері трудових відносин, виправити допущені викривлення в оплаті праці за видами економічної діяльності [7].

Отже, підвищення доходів населення країни сприяє становленню середнього класу, а саме середній клас вважається основою соціальної стабільності у державі. У більшості країн з розвиненою економікою він складає більше 60 % усього населення. Крім того, середній клас є головним платником податків. Він здатен визначати споживчу поведінку населення, параметри та структуру внутрішнього ринку. Але сьогодні в Україні процес формування середнього класу відбувається занадто повільно.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Аграмакова Н. В.

Література: 1. Ковальчук Т. О. Динаміка рівня життя населення України в умовах формування сталого розвитку і становлення сучасних ринкових відносин. *Наукові праці НДФІ.* 2011. № 2. С. 53–58. **2.** Рейтинг уровня жизни стран мира. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/. **3.** Державна служба статистики України: офіц. сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **4.** Гончарова С. Ю., Семенченко А. В. Причини та тенденції зміни рівня доходів населення за регіонами України. *Науковий вісник Херсонського державного університету.* Серія «Економічні науки». 2015. № 14/1. С. 124–127. **5.** Роль фінансів домогосподарств у фінансовій системі України в контексті глобалізації. URL: http://lib.uabs.edu.ua/library/Visnik/Numbers/1_28_2010/28_01_04.pdf. **6.** Юрчишин І. І. Рівень доходів населення України: регіональний аспект. *Актуальні проблеми економіки.* 2010. № 7. С. 37–41. **7.** Економіка праці та соціально-трудові відносини: навч. посіб./за ред. Г. В. Назарової. Київ: Знання, 2012. 573 с.

ВПЛИВ ЗМІ НА ФОРМУВАННЯ КУЛЬТУРИ МОВЛЕННЯ

УДК 808.5

Бойко Ю. Ю.

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

Анотація. *Проаналізовано проблему формування сучасної мовленнєвої культури через українські ЗМІ. Теоретично обґрунтовано вплив засобів масової інформації на культуру мовлення особистості. Розглянуто "три руйнівні тенденції" щодо порушення норм літературної мови.*

Ключові слова: *культура мовлення, мова ЗМІ, норми літературної мови.*

Аннотация. *Проанализирована проблема формирования современной языковой культуры украинских СМИ. Теоретически обоснованно влияние средств массовой информации на культуру речи личности. Рассмотрены «три разрушительные тенденции» нарушения норм литературного языка.*

Ключевые слова: *культура речи, язык СМИ, нормы литературного языка.*

Annotation. *The problem of forming of modern speech culture is analysed through Ukrainian MASS-MEDIA. In theory influence of mass-medias is reasonable on the culture of speech of personality. "Three destructive tendencies" are considered in relation to violation of norms of literary language.*

Keywords: *culture of speech, language of MASS-MEDIA, norms of literary language.*

Останнім часом мовні проблеми в ЗМІ досліджують і обговорюють на багатьох рівнях. Журналісти, письменники, громадські діячі у своїх виступах, статтях закликають ужити конкретних заходів для виправлення ситуації з українською мовою в медіа-просторі. Часом лунають заяви політиків, урядовців із висловами занепокоєності ситуацією [1, с. 144–145]. С. Я. Єрмоленко зазначає, що "культура мовлення" – це свідоме та критичне використання мовних засобів, володіння нормами усної та писемної літературної мови в різних сферах суспільної комунікації відповідно до мети й змісту висловлювання [2, с. 81]. Культура мовлення оцінюється щодо точності,

© Бойко Ю. Ю., 2017

ясності, виразності, стилістичної вправності, майстерності мовця у використанні лексичних, граматичних синонімів, у доборі варіантів висловлювання.

Мета нашого дослідження полягає у вивченні та встановленні впливу ЗМІ на формування культури мовлення.

Фундаторами дослідження мови українських ЗМІ стали О. С. Маковей, І. С. Нечуй-Левицький, І. Я. Франко. Наприкінці ХХ – початку ХХІ ст. цією проблемою зацікавилися С. Я. Єрмоленко, О. А. Сербенська, О. А. Стишов, О. С. Черемська, М. А. Жовтобрюх, І. Я. Завальнюк, Б. О. Коваленко, Л. М. Архипенко, Т. А. Коць, О. А. Мітчук, І. В. Холявко, О. І. Чередниченко та ін.

Висока культура мовлення означає володіння стилістичним багатством мови, уникнення в мовній практиці газетних штампів, канцеляризмів, діалектизмів, досягнення такої усної і писемної форми спілкування, яка б найповніше, найточніше передавала зміст думки. Надзвичайно важливо зрозуміти, що головне завдання культури мови – виховання навичок літературного спілкування, пропаганда та засвоєння літературних норм у слововжитку, граматичному оформленні мови, у вимові та наголошуванні, неприйняття спотвореної мови або суржику.

Низька культура мовлення характеризується порушенням правил слововживання, вимови та наголошення, написання. Наприклад, помилково вживають вислови: добро пожалувати замість ласкаво просимо, підписка газет замість передплата газет, дякувати його замість дякувати йому; неправильно наголошують слова: кАжу, пИшу замість кажУ, пишУ. Ознакою низької культури мови є оглушення дзвінких приголосних у кінці слів і складів, м'яка вимова шиплячих, коли вимовляють дуп замість дуб або чьому, шчьо замість чому, що.

Говорячи про ЗМІ, А. Моль справедливо зазначив: "Вони фактично контролюють усю нашу культуру, пропускаючи її через свої фільтри, виділяють окремі елементи з громадської маси культурних явищ і надають їм особливої ваги, підвищують цінність однієї ідеї, знецінюють іншу, поляризують таким чином майже все поле культури" [3, с. 150].

На думку мовознавців, найнебезпечнішим є те, що деформована українська мова транслюється багатомільйонній аудиторії. Насамперед загальні умови непоправного соціального функціонування української національної мови полягають в тому, що в більшості комунікативних сфер застосовується російська мова, та відносно повільно проходить процес утвердження української літературної мови.

Навіть якщо на телебаченні лунає українська мова, якість її не завжди найкраща. Здебільшого відчувається, що в повсякденні диктори, актори, ведучі користуються російською мовою, а тому дуже часто припускаються помилок в українському мовленні. Найтиповіші з них такі:

– фонетичні: вимова звуків з російським акцентом (акання, цекання, дзекання, оглушення приголосних тощо): гаління, пакунка, вцім, ціло (укр. втім, тіло), дзіти, понедзілок, поліф, Киїф, робітникіф, танцюй;

– граматичні:

а) неправильне вживання відмінкових закінчень – в Ригі (в Ризі), в Ямайкі (в Ямайці), по двом законам (за двома законами);

б) вживання роду й числа іменників за російським зразком – біль стає все відчутнішою (біль стає дедалі відчутнішим), блок зупинили через витік пару (блок зупинили через витікання пари);

в) використання невідповідних суфіксів і префіксів – відчутно похолодає (похолоднішає), комедія італьянського театру (італійського театру), відпрасувати сукню (випрасувати);

г) хибне ступенювання прикметників – Щербаков сильніше, краще (сильніший, кращий); на змаганнях українські спортсмени стали сильнішими (виявилися найсильнішими);

ґ) вживання невластивих українській мові активних дієприкметників – самовирівнюючі покриття (самовирівнювальні, саморівняльні), шпалери миючі (змивні), самоклеючі обої (самоклейні, клейкі, ліпні шпалери), один із виступаючих (один із промовців);

д) неправильне використання прийменникових конструкцій – звертатися за адресою (звертатися на адресу), працюють по обраним спеціальностям (за обраними спеціальностями).

Не володіючи вільно українською мовою, телеведучі й запрошені на передачі вдаються до калькування, на власний смак творять штучні терміни, заступаючи такими принагідними саморобками давно усталені в нормативній українській мові відповідники. Трапляються й просто парадоксальні ситуації, коли ведучі, вживаючи українські слова, не розуміють їхнього значення, тому фрази втрачають сенс. Наприклад: злочин не минув марне – правильно злочин не минув безкарно (марно означає даремно, марне – те, що не дає користі); ви побачите цілком другу половину лота – правильно побачите повністю другу половину лота (цілком другу означає зовсім іншу).

Основні причини виникнення помилок – неправильно обрані наголоси, наприклад: займенники той, цей у родовому відмінку однини мають наголос на закінченні – тогО, цьогО. А коли їх уживають із прийменниками, то наголошують на першому складі: дО (після) тОго (цього). Деякі диктори радіо й телебачення завжди ставлять наголос в кінці слова: тогО (цього) і до тогО (цього). Вживання слів з не тими дієсловами, встановлення непра-

вильних граматичних звуків між словами, помилки в складних реченнях. Саме ці помилки є на сьогодні найбільш очевидними та серйозно порушують існування мовних норм.

Глядач, що споживає той чи інший телевізійний продукт, так чи інакше вважає його за орієнтир і тому повторює мовні огріхи телевізійників, не розуміючи, що вони не є нормативними. На радіо та телебаченні часто вживають неправильні наголоси слів. Так, 14 жовтня відзначаємо свято ПокрОви, а часто нам говорять "Сьогодні ми відзначаємо ПокровУ.

В одній зі своїх праць Ю. Єлісовенко виділяє "три руйнівні тенденції" щодо порушення норм вимови – це "фекання", "шокання" і "цікання". "Фекання" – вимова приголосної "в" як "ф", замість нескладового "у". Приміром, "нефтомний" замість "невтомний", "ліга чемпіоніф", "сьогодні йому виповнилося 70 рокіф". Друга не менш загрозлива тенденція порушення орфоепічних норм – "шокання". Ця тенденція пояснюється відкиданням приголосних "ч" і "щ", що мають звучати твердо ("те, шо означає", "шоправда"). Третя тенденція – "цікання", себто зміна у вимові проривної приголосної "т" на м'яку свистячу "ц" ("не цільки" замість "не тільки", "бацьки" замість "батьки") [5, с. 214–215].

Отже, дослідивши особливості української мови ЗМІ, слід зазначити, що існує багато проблем, які варто усунути зусиллями не лише журналістів-практиків, а й теоретиків: учених-лінгвістів, соціологів, психологів, філософів, культурологів та ін. Від їхніх поглиблених наукових досліджень і висновків, на які могла б спиратися практика, залежить також і рівень телевізійної критики у пресі, її можливості кваліфіковано аналізувати творчі здобутки та прорахунки на телеекрані. За словами мовознавця Ю. Єлісовенка: "…треба боятися не помилок, а байдужого ставлення до них" [5].

Науковий керівник – канд. філол. наук, професор Черемська О. С.

Література: 1. Козаков Г. Саботаж: актуальні проблеми культури ефірного мовлення. *Теле- та радіожурналістика: зб. наук.-метод. праць на пошану О. А. Сербенської.* 2009. Вип. 8. С. 144–154. **2.** Єрмоленко С. Я. Українська мова: короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів. Київ: Либідь, 2001. 224 с. **3.** Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо, 2009. 447 с. **4.** Нікітіна Н. Українська мова на телебаченні: Сьогочасна ситуація. *Дивослово: Українська мова й література в навчальних закладах: наук.-метод. журнал.* 2004. № 12. С. 2–7. **5.** Єлісовенко Ю. П. Діалогічні жанри в телевізійному мовленні. *Наукові записки Інституту журналістики.* 2003. Т. 10. С. 213–217. **6.** Архипенко Л. М. Етапи і ступені адаптації іншомовних лексичних запозичень в українській мові (на матеріалі англіцизмів у пресі кінця XX – початку XXI ст.): монографія. Харків: Вид-во ХНЕУ, 2008. 172 с. **7.** Черемська О. С. Лексична та граматична інтерференція в сучасній українській літературній мові (на матеріалі преси Харківщини 50–80-х років XX століття): монографія.Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. 184 с.

БРЕНДИ ТА СУСПІЛЬСТВО: ПРОБЛЕМИ СОЦІАЛЬНОЇ ВІДПОВІДАЛЬНОСТІ

УДК 339.138

Бондаренко А. Р.

Магістрант 1 року навчання
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено історію формування сучасних брендів, розглянуто проблеми взаємодії цього феномена з суспільством. Проведено паралель між еволюцією людини і трансформацією брендів, щоб виявити взаємозв'язок і справжні потреби обох сторін.*

© Бондаренко А. Р., 2017

Ключові слова: *бренд, соціальна відповідальність, соціум, суспільство, потреби, проблеми, споживачі.*

Аннотация. *Исследована история формирования современных брендов, рассмотрены проблемы взаимодействия данного феномена с обществом. Проведена параллель между эволюцией человека и трансформацией брендов, чтобы выявить взаимосвязь и истинные потребности обеих сторон.*

Ключевые слова: *бренд, социальная ответственность, социум, общество, потребности, проблемы, потребители.*

Annotation. *This article examines the history of the formation of modern brands, and the problems of interaction of this phenomenon with the public. The author draws a parallel between human evolution and transformation of the brand to identify the relationship and the true needs of both sides.*

Keywords: *brand, social responsibility, society, company, needs, problems, consumers.*

В сучасному світі великий вплив на поведінку та формування суспільства здійснюють міфічні процеси та люди, іменовані «брендами». Чи так це насправді, яка відповідальність цього феномена і які наслідки слід очікувати – проблема та велике питання, яке гостро стоїть на порядку денному.

На цьому кроці людського існування проблематика взаємодії людини та бізнесу охоплює все більше сфер життєдіяльності, тому не дивно, що нею зацікавлені як провідні соціологи (на прикладі Елвіна Тофлера), так і такі сучасні дослідницькі та маркетингові компанії як Niaelsen. І якщо перший у своїх футуристичних працях лише прогнозував зміни, на які слід очікувати суспільству, то друга компанія показує реальні цифри поведінки та споживчого настрою на світовому ринку товарів і послуг.

Метою цієї статті є дослідження розвитку окремо як суспільства, так і брендингу, а також виявлення взаємовідносин і впливу, який здійснюють один на одного ці явища. В процесі розгляду поставлених питань передбачено вирішення таких завдань: виявлення істинних потреб споживачів, проблем, які їх цікавлять в першу чергу, а на підставі цього – як реагують і що пропонують виробники брендів.

Чому варто перетнути лінії процесу становлення і підтримки соціуму? Справа в тому, що на сьогодні брендам важливий не тільки кількісний прибуток від продажу продукції, але й те, скільки глобальних питань і проблем їм вдалося вирішити стосовно людства та його навколишнього середовища.

Якщо простежити історію розвитку торгових марок і самого брендингу, то можна помітити, що цей шлях був досить складний, але логічний. Він схожий на розвиток самого суспільства, його об'єднання, глобалізацію у всіх її позитивних і негативних аспектах. Тут політична, інформаційна та соціальна складова. Необхідно також відзначити зміну, еволюцію свідомості щодо самого матеріального споживання тих людей, кого ми зараз звемо споживачами.

Еволюція бренда, як і еволюція людини, пройшла три етапи: доіндустріальний, індустріальний і інформаційний. Перші два періоди для нас вже не становлять великого інтересу, оскільки там і так все зрозуміло. Бренд мав те саме поняття, що й торгова марка, і був орієнтований на задоволення фізіологічних потреб.

З появою такого ресурсу, як Інтернет, і настанням інформаційної ери змінився не тільки зовнішній вигляд Миру, але і його внутрішні бажання і потреби. Важливими характерними ознаками інформаційного суспільства є: пріоритет третинного сектора економіки (послуги, наука), підвищення ритму та швидкості життя; інформаційні технології дозволяють ліквідувати великомасштабне виробництво, диверсифікувати його. Основним ресурсом інформаційного суспільства стає знання та наука з їх локальною дією, на відміну від індустріального, де ними були виробнича міць і високі енергії. Основним елементом інформаційного суспільства стає не взаємодія з природою, як у доіндустріальному суспільстві, та не перетворення, як в індустріальному, а взаємодія, «гра» між людьми [1].

На інформаційному етапі розвитку суспільства та брендів з'являється велика кількість різних товарів, відмінних один від одного, принаймні, на перший погляд. Вони виробляються різними невеликими партіями, часто під однією торговою маркою. При цьому бренди розширюються, захоплюючи під себе, об'єднуючи своєю ідеєю принципово різні товари. Змінюється сам спосіб життя людини, головне – людина перестає мати сталість на все життя, і її життя може мінятися надзвичайно швидко. Ні професія, ні освіта, ні робота, ні навіть щось особисте тепер не є остаточним. І в цьому їй сильно допомагають бренди, підтримуючи стрімку «зміну декорацій» на користь того чи іншого вибору. Головний конфлікт суспільства зі сфери виробництва зміщується у сферу споживання, тобто боротьба йде вже не за засоби виробництва, а за умови праці, заробітну плату. У міру зміни пріоритетів і умов праці змінюється і споживча поведінка людей. Для них тепер не важливий набір характеристик продукту, а важливо те, як за його допомогою вплинути на суспільство та на власне сприйняття. Своєю чергою, бренди пропонують споживачеві весь комплекс і набір цінностей і переконань, які розташовуються все вище в піраміді споживчих переваг. Вони починають говорити, а споживач – бачити в них можливість до самоповазі, самовираження та самореалізації. Вони допомагають покупцеві убрати від них такі переконання, як віра в добро і справедливість, або, навпаки, егоїзм і самовпевненість. Споживачі починають через прилучення до брендів прагнути до реалізації цих своїх високих моральних, емоційних і естетичних потреб після задоволення їх

на фізичному та соціальному рівнях. Всі комунікації бренда, в тому числі реклама, тепер не стільки інформують про будь-які властивості та атрибути товару, скільки викликають емоції і долучають до того стилю життя, якого найбільшою мірою відповідає сам чітко вибудований бренд (зростає іміджева складова в рекламі).

Враховуючи зростання кількості інформації і постійне зростання інформаційного, керуючого та психологічного стресового навантаження на людину, бренд починає пропонувати вирішення комплексу проблем: фізичного, емоційного, соціального, культурного і навіть духовного плану, беручи, таким чином, свого споживача під захист, надаючи під своїм ім'ям масу різних товарів. Обравши певний бренд з усім його комплексом «послуг», людина мовби потрапляє під крило, де вона застрахована від будь-яких ризиків і забезпечена підтримкою з усіх боків. Таким чином, бренд намагається вирішити якомога більше неприємностей клієнта не тільки за рахунок своїх унікальних властивостей, функцій, що відносяться до фізичних атрибутів і характеристик, скільки пропонуючи комплекс вирішення проблем, у тому числі і з відчуження людини від суспільства та людини від самої себе [2].

Тепер від питання особистості перейдемо до питання соціуму. Як вже згадувалось, сучасні бренди, крім «формування» людини, також намагаються облагородити її навколишній світ. Все частіше зараз можна помітити як компанії, що випускають бренд, беруть участь у всіляких благодійних заходах, налагоджують виробництво таким чином, аби не задіяти екологічні ресурси. Таким чином, вони посилюють свій вплив і свою привабливість перед поколінням Мілленіалів, які складають основу платоспроможної та активної аудиторії. Ці люди з дитинства не знали проблем у виборі продуктів, тому могли диктувати власні умови, пред'являючи жорсткі вимоги до брендів. Найважливішим із них стало раптом не якість і цінність самого продукту, а «impact» – вклад, який вносить компанія в світову екосистему. За даними досліджень, сьогодні більше 51 % хоче віддячити компанії і купувати саме у них. А 53 % готові заплатити на 10 % більше соціально відповідальній компанії [3].

Концепцію «нематеріальних умов», без залучення робочої сили, повною мірою реалізували інтернет-компанії. Позбувшись реального світу, вони змогли зосередитися на ринку чистих ідей і образів. Саме вони стали вигадувати культурну цінність і «стиль» свого продукту. Цукерберг встає в колону з чоловіками нетрадиційної сексуальної орієнтації не тому, що дуже любить їх, а тому що розуміє значення суспільного діалогу.

За допомогою сучасних технологій і масштабів залучення аудиторії вести той самий суспільний діалог стало ще простіше для будь-якого бренда, враховуючи, що навіть такий «механізм», як Інтернет, на сьогодні плавно трансформується з інформаційного ресурсу в соціальний. Будь-яка діяльність брендів тепер спрямована на соціальну відповідальність з точки зору відчутної допомоги (країни третього світу та ін.) і соціальні маркетингові компанії, які звертають увагу на ті самі особистісні проблеми. Так, наприклад, Dove в своїй рекламній компанії «За справжню красу» розвіює всі «модні» стереотипи про зовнішність і показує на своїх плакатах красивих оголених жінок різної комплекції, різного віку та різних рас. Таким чином вони домагалися позбавлення у дівчаток, дівчат, жінок комплексу неповноцінності. Рекламна компанія марки Diesel під привабливою назвою Be Stupid покликана освіжити її головні цінності – сміливість і неординарність. Дизайнери Diesel агітують за ризик, віру в диво і дурні мрії, тому що, як відомо, більшість світових відкриттів і інновацій були створені так званими «двієчниками». І, звичайно ж, найпопулярніша реклама в світі самого продаваного бренда Ray Ban – NEVER HIDE – говорить сама за себе. «Бути собою» і насолоджуватися життям – що ж ще ближче може бути для сучасної молоді! Це пряме попадання «в ціль» [4; 5].

На цих прикладах безсумнівно можна переконатися в тому, що центром діяльності брендів на сьогодні є не стільки товар, не так споживач, скільки вирішення глобальних і індивідуальних проблем суспільства і окремої особистості. Але тоді виникає питання, хто ж формує ці проблеми? Адже «найчастіше люди не розуміють, що їм насправді потрібно, поки сам їм це не покажеш», – Стівен Пол Джобс, засновник корпорації Apple.

У цій статті розглянуто лише невелику частку великого питання. Та остаточного висновку щодо діяльності «брендів», чи є вона правильною чи неправильною, чиї інтереси займають перше, а чиї друге місце, досягти ще важко. Соціальна відповідальність – це важка праця, від якої залежить усе суспільство і його майбутнє, і помилки щодо неї не повинно бути, бо наслідки непередбачувані. Виробництво, бізнес, реклама, соціум зараз знаходяться в одній ланці. Їх діяльність буде, безсумнівно, відбиватись один на одному, а подальші спостереження і розслідування повинні бути пильними та ретельними, аби виявити справжню «сутність» і наміри кожного.

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

Література: 1. Бренд и общество – разделение ценностей // Marketing – енциклопедія маркетингу. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/brand/brand_differ.htm. **2.** Социальная ответственность брендов // Lookatme – Look at me. URL: http://www.lookatme.ru/mag/live/industry-research/194479-social-brands. **3.** Социальная ответственность бизнеса: актуальная повестка/под. ред. С. Е. Литовченко, М. И. Корсакова. М.: Ассоциация менедже-

ров, 2003. 100 с. **4.** Кунде Й. Корпоративная религия. СПб.: Сирин, 2002. 144 с. **5.** Аакер Д. Стратегия управления портфелем брендов. М.: Эксмо, 2008. 320 с.

СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ В УКРАИНЕ: АНАЛИЗ СОВРЕМЕННОГО СОСТОЯНИЯ

УДК 368.91(477)

Валуйская В. С.

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

Аннотация. *Рассмотрено современное состояние рынка страхования жизни в Украине; изучена динамика развития данного рынка на протяжении 2012–2015 гг; определены проблемы данной отрасли страхования в стране.*

Ключевые слова: *страхование жизни, страховой рынок, страховщик, страхователь.*

Анотація. *Розглянуто сучасний стан ринку страхування життя в Україні; вивчено динаміку розвитку цього ринку протягом 2012–2015 рр; визначено проблеми цієї галузі страхування у країні.*

Ключові слова: *страхування життя, страховий ринок, страховик, страхувальник.*

Annotation. *Considered the current state of the life insurance market in Ukraine; studied the dynamics of the development of this market during the 2012–2015 years; identified problems of the insurance industry in the country.*

Keywords: *life insurance, the insurance market, the insurer, the policyholder.*

Наличие устойчивого страхового рынка обеспечивает прогрессивное социально-экономическое развитие государства, безопасное функционирование субъектов хозяйствования, повышение благосостояния населения, так как именно страхование является одной из важнейших составляющих финансовой безопасности. Распространение практики страхования жизни как отрасли страхования способствует уменьшению социальной напряженности и нагрузки на социальный бюджет государства. Долгосрочное страхование жизни требует от страховщика накопления довольно больших страховых резервов для обеспечения будущих выплат, временно свободная часть которых может быть использована как источник инвестиций в экономику страны, что способствует стабилизации финансового состояния государства. Общеизвестно, что в развитых странах доля страховых компаний в инвестировании экономики составляет около 30 %. Такое значение страхования жизни определяет необходимость исследования его рынка и в Украине.

Анализу украинского рынка страхования жизни посвящены труды таких ученых, как В. Д. Базилевича, Б. О. Зайчука, Г. М. Якименко, О. М. Палия и др., но непрерывные изменения в экономике государства, в уровне жизни населения требуют систематического рассмотрения данного вопроса.

Согласно закону Украины «О страховании» страхование жизни определяется как вид личного страхования, который предусматривает обязанность страховщика осуществить страховую выплату согласно договору страхования в случае смерти застрахованного лица, а также, если это предусмотрено договором страхования, в случае дожития застрахованного лица до окончания срока действия договора страхования и (или) достижения застрахованным лицом определенного договором возраста.

Сегодня в Украине практикуются три основные программы страхования жизни: рисковое страхование жизни, то есть страхование на случай смерти; смешанное страхование жизни: накопительное страхование с одновре-

© Валуйская В. С., 2017

менной страховой защитой на случай смерти с целью обеспечить определенный капитал к определенной дате или событию (к примеру, для покупки дома, обучения в вузе, свадьбы и т. п); пенсионное страхование: накопительное страхование для обеспечения дополнительного периодического (например, ежемесячного) дохода в течение определенного срока или пожизненно, после выхода на пенсию или достижения определенного возраста.

Если первый и третий виды страхования более четки, то смешанное страхование жизни имеет свои нюансы. Смешанное страхование жизни – вид страхования, который объединяет в одном договоре несколько самостоятельных договоров страхования, в том числе три случая: дожитие до окончания срока страхования; смерть застрахованного; потеря здоровья от несчастных случаев.

Страхователями в этом виде страхования являются только физические лица. Среди страховых случаев выделяют следующие:

1. Смерть застрахованного в период действия договора страхования по любой причине, кроме: умышленных действий застрахованного, которые привели к наступлению страхового случая; смерти вследствие алкогольного, токсического либо наркотического опьянения; самоубийства; военных действий, гражданской войны, страйков; влияния ядерного взрыва, радиации, химического либо бактериологического заражения.

2. Дожитие застрахованного до окончания срока действия договора страхования.

Субъектами в данной отрасли страхования являются страховщик, страхователь, застрахованная личность и выгодоприобретатель (в случае смерти застрахованной личности). Страхователями могут быть дееспособные физические либо юридические лица, застрахованными – физические лица с ограничением либо без ограничений по возрасту. Страхователями несовершеннолетних являются родители, родственники, опекуны либо юридические лица. Действие договора страхования начинается с того дня, когда страхователь уплатил первый взнос наличными либо с дня зачисления взноса на расчетный счет страховой компании.

Общее количество страховых компаний в 2015 г. в Украине, которые осуществляют страхование жизни, уменьшилось и составило 49 по сравнению с 57 компаниями в 2014 г., однако количество застрахованных лиц в 2015 г. выросло на 6,9 % по сравнению с предыдущим годом и составило 4 393 010 человек (рис. 1).

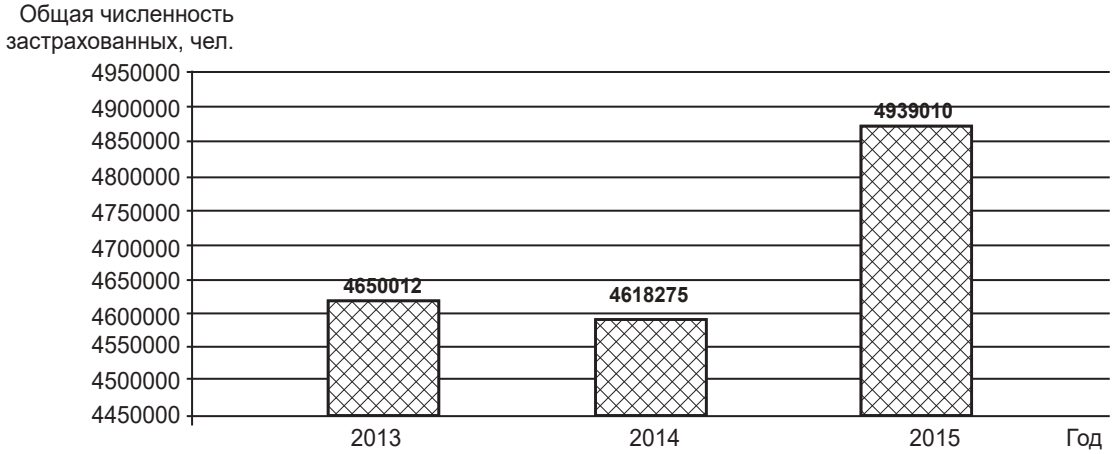


Рис. 1. **Общее количество застрахованных, чел.**

Что касается размера валовой премии, то наблюдаются незначительные колебания на протяжении 2012–2015 гг., а вот объем страховых выплат увеличивался с каждым годом и в 2015 г. составил 491,5 млн грн, что в два раза превышает данный показатель за предыдущий год (рис. 2, 3).

Лидеры рынка страхования жизни в Украине по премиям и выплатам представлены в табл. 1, 2.

Главной отличительной особенностью рынка страхования жизни в Украине является низкий уровень проникновения. Причинами этого являются: отсутствие культуры страхования, нестабильность национальной валюты, отсутствие доверия к страховщикам со стороны населения. В сложившийся ситуации неопределенности и экономического спада, банкротства страховых компаний, валютной дестабилизации граждане Украины неохотно заключают накопительные договора на длительный срок, именно поэтому на сегодняшний день украинцы больше склонны покупать рисковое страхование жизни, поскольку срок действия этих договоров невелик.

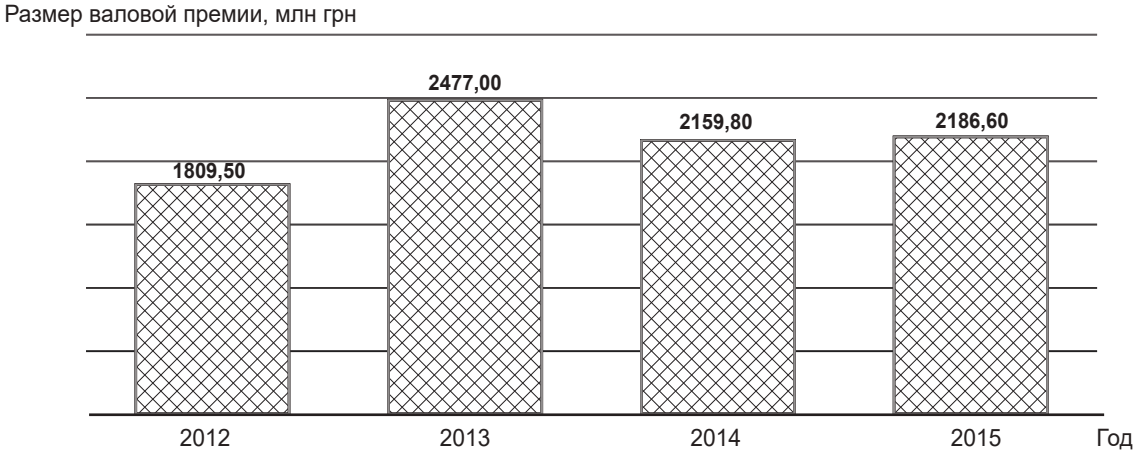


Рис. 2. **Размер валовой премии, млн грн**

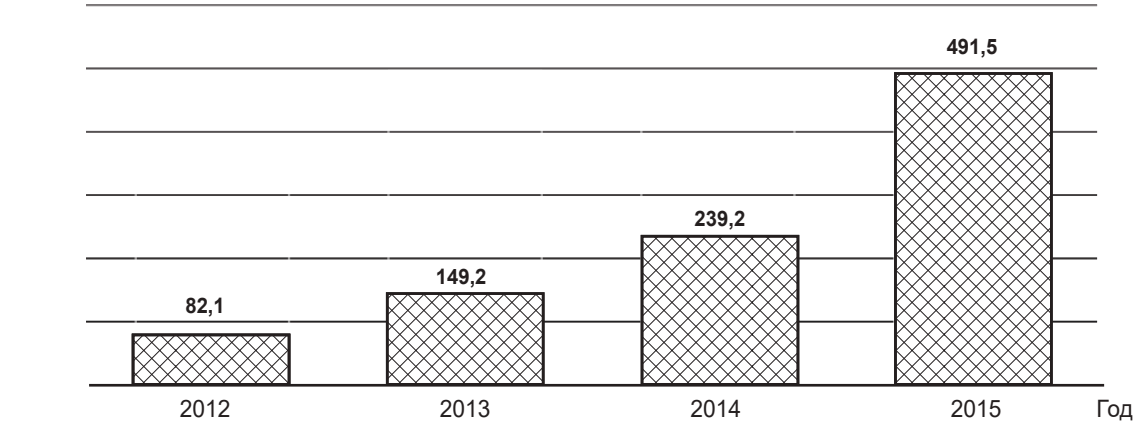


Рис. 3. **Объем страховых выплат, млн грн**

Таблица 1

ТОП-10 крупнейших страховщиков жизни по премиям в 2015 г.

№	Страховые компании	Премии, тыс. грн
1	МЕТ ЛАЙФ	416 540,0
2	УНИКА ЖИЗНЬ	261 918,0
3	ТАС	257 637,0
4	ГРАВЕ УКРАИНА СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ	215 600,1
5	PZU УКРАИНА СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ	177 819,4
6	ЭЙГОН ЛАЙФ УКРАИНА	143 065,0
7	АСКА-ЖИЗНЬ	140 358,0
8	РЕНЕССАНС ЖИЗНЬ	108 248,0
9	ЮПИТЕР СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ VIG	73 857,0
10	КД-ЖИЗНЬ	24 248,0

Таблица 2

ТОП-10 крупнейших страховщиков жизни Украины по выплатам в 2015 г.

№	Страховые компании	Выплаты, тыс. грн
1	PZU УКРАИНА СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ	201 375,9
2	ТАС	55 145,0
3	ГРАВЕ УКРАИНА СТРАХОВАНИЕ ЖИЗНИ	51 642,8
4	МЕТЛАЙФ	47 249,0
5	АСКА-ЖИЗНЬ	23 804,0
6	ЭЙГОН ЛАЙФ УКРАИНА	12 973,3
7	РЕНЕССАНС ЖИЗНЬ	10 093,0
8	УНИКА ЖИЗНЬ	9 644,0
9	БЛАКИТНЫЙ ПОЛИС	7 481,8
10	ИЛЬИЧЕВСКАЯ	6 743,0

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

Литература: 1. Про страхування: Закон України від 07.03.1996 № 85/96-ВР // База даних «Законодавство України»/Верховна Рада України. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/85/96-%D0%B2%D1%80. **2.** Статистика страхового рынка Украины. URL: http://forinsurer.com/stat/. **3.** Рынок страхования жизни в Украине. URL: http://delo.ua/finance/bezzhiznennyj-rynok296111/?supdated_new=1476611107. **4.** Страхование жизни. URL: http://uainsur.com/stats/life/.

АНАЛІТИЧНІ ПОКАЗНИКИ ОЦІНКИ ЯВИЩ І ПРОЦЕСІВ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 65.01.003.13

Волосюк В. К.

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

Анотація. *Розглянуто сутність системи економічних показників діяльності підприємств. Наведено її класифікацію, галузь, визначено причини використання цих показників промисловими підприємствами й об'єднаннями в сучасних умовах. Приділено увагу напрямам формування показників діяльності підприємств.*

Ключові слова: *економічний показник, система економічних показників, узагальнюючі показники, показники використання живої праці.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность системы экономических показателей деятельности предприятий. Представлена ее классификация, область, определены причины использования этих показателей промышленными предприятиями и объединениями в современных условиях. Уделено внимание направлениям формирования показателей деятельности предприятий.*

© Волосюк В. К., 2017

Ключевые слова: *экономический показатель, система экономических показателей, обобщающие показатели, показатели использования живого труда.*

Annotation. *Considered the essence of economic performance of enterprises. Presented its classification, the region and the reasons to use these indicators and industry associations in the modern world. Redistributed focus areas forming performance indicators.*

Keywords: *the economic indicator, the system of economic indicators, general indicators, indicators of living labor.*

Актуальність цієї теми полягає у тому, що кожне підприємство є складною системою взаємозв'язаних підрозділів і ланок, які виконують різні функції в процесі виробництва продукції. Економічний фактор діяльності підприємства відображує система показників, які дають економічну оцінку процесам і результатам цієї діяльності.

Метою цієї статті є обґрунтування системи економічних показників і визначення шляхів їх використання в аналізі діяльності підприємств.

Питання про систему економічних показників і галузь їх використання з метою аналізу вивчають такі дослідники: М. С. Білик [1], Г. І. Кіндрацька [1], Є. В. Мних [2], Г. В. Савицька [3], Н. В. Тарасенко [4] та ін.

Економічний показник показує, характеризує стан економіки, її об'єктів, процесів в минулому, сьогоденні і в майбутньому. Економічні показники являють собою один із найпоширеніших і ефективних інструментаріїв опису економіки, використовуваних в економічній науці та в управлінні економічними процесами. У найбільш загальному вигляді економічний показник включає найменування, числове значення і одиниці вимірювання.

Виділяють дев'ять напрямів формування показників діяльності підприємств (рис. 1).

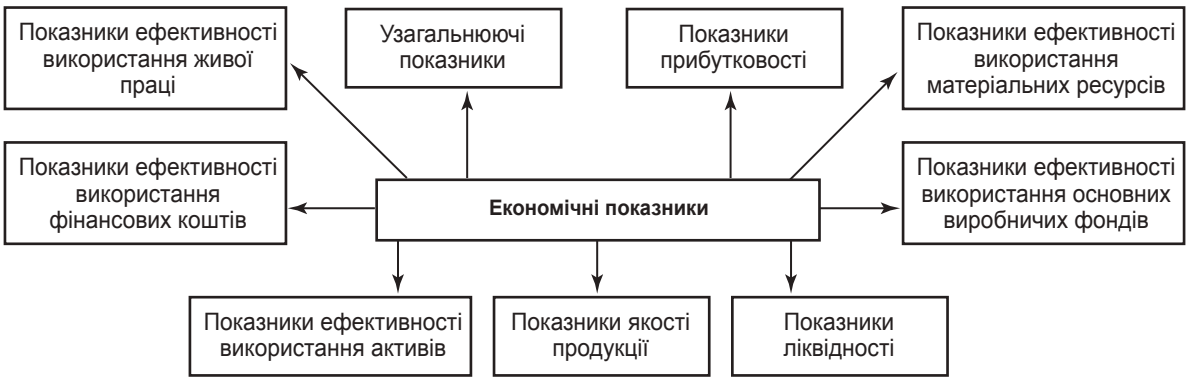


Рис. 1. **Економічні показники діяльності підприємств**

Узагальнюючі показники економічної ефективності виробництва – рівень задоволення потреб ринку, виробництво продукції на одиницю витрат ресурсів, витрати на одиницю товарної продукції, прибуток на одиницю загальних витрат, рентабельність виробництва, народногосподарський ефект від використання одиниці продукції.

Показники ефективності використання живої праці – трудомісткість одиниці продукції, відносне вивільнення працівників, темпи зростання продуктивності праці, частка приросту продукції за рахунок зростання продуктивності праці, коефіцієнт ефективності використання робочого часу, економія фонду оплати праці, випуск продукції на 1 грн фонду оплати праці.

Показники ефективності використання основних виробничих фондів – фондовіддача основних фондів, фондомісткість продукції, рентабельність основних фондів, фондовіддача активної частини основних фондів.

Показники ефективності використання матеріальних ресурсів – матеріаломісткість продукції, матеріаловіддача, коефіцієнт використання найважливіших видів сировини та матеріалів, витрати палива й енергії на 1 грн чистої продукції, економія матеріальних витрат, коефіцієнт вилучення корисних компонентів із сировини.

Показники ефективності використання фінансових коштів – коефіцієнт оборотності оборотних коштів, тривалість одного обороту нормованих оборотних коштів, відносне вивільнення оборотних коштів, питомі капіталовкладення, капіталовкладення на одиницю введених потужностей, рентабельність інвестицій, строк окупності інвестицій.

Показники якості продукції – економічний ефект від поліпшення якості продукції, частка продукції, яка відповідає кращим світовим і вітчизняним зразкам тощо.

Показники ліквідності характеризують здатність фірми виконувати свої поточні короткострокові зобов'язання за рахунок поточних активів.

Показники прибутковості характеризують ефективність використання всіх видів ресурсів, які забезпечили одержання певного валового доходу.

Показники ефективності використання активів характеризують оборотність фіксованих активів – фондовіддача, оборотність всіх активів, оборотність матеріальних ресурсів. Чим вище значення цього показника, тим краще використовуються основні й оборотні фонди підприємства.

Через велику чисельність і різноманітність наявних показників проведення комплексного економічного аналізу потребує попередньої їх систематизації для забезпечення всебічного розгляду й оцінки результатів господарської діяльності. Залежно від способу обчислення, сутності дослідження, часової ознаки, способу відображення, ступеня агрегування, характеру залежності прийнято таку класифікацію показників (рис. 2).

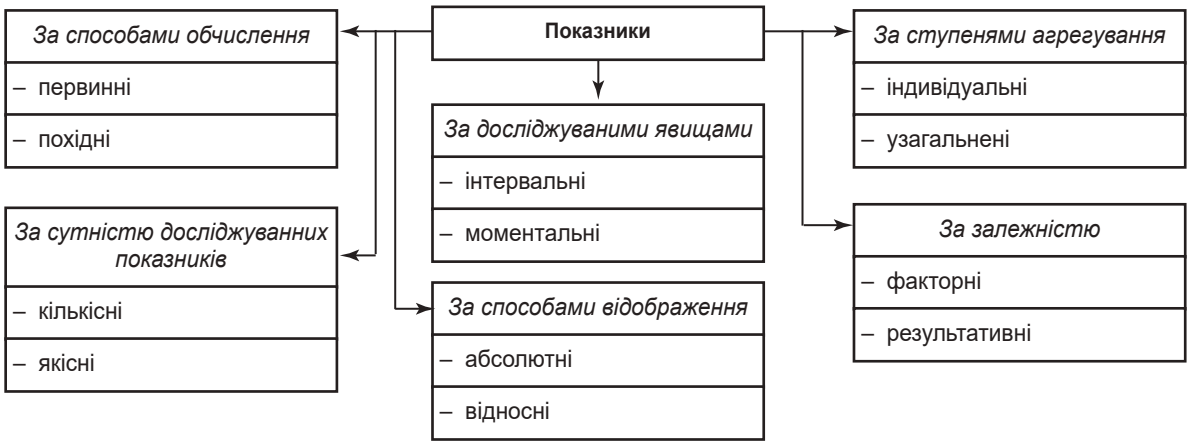


Рис. 2. **Класифікація основних економічних показників**

При комплексному аналізі особлива увага приділяється тим показникам, які затверджуються підприємствами, вищими органами господарського управління. Планові завдання є законом для господарського об'єкта; оцінка виконання таких завдань характеризує планову дисципліну [5].

Промисловими підприємствами й об'єднаннями затверджуються, як правило, такі показники:

1) з виробництва:

– зростання чистого продукції, а в окремих галузях – товарної продукції в порівняних цінах;

– виробництво основних видів продукції в натуральному вираженні, у тому числі продукція для експорту; зростання виробництва продукції вищої категорії якості чи інший показник якості, встановлений для цієї галузі;

– обсяг реалізованої продукції затверджується в річних планах для оцінки виконання зобов'язань по поставках продукції за укладеними договорами та замовленнями-нарядами;

2) по праці та соціальному розвитку:

– зростання продуктивності праці, що обчислюється за чистою продукцією або іншим показником, більш точно відбиває в окремих галузях зміни у витратах праці;

– норматив заробітної плати на 1 грн продукції, а в окремих галузях – загальний фонд заробітної плати;

– ліміт чисельності робітників і службовців;

– завдання щодо скорочення застосування ручної праці;

– нормативи утворення фондів матеріального заохочення, соціально-культурних заходів і житлового будівництва;

3) з фінансів:

– загальна сума прибутку, а в окремих галузях – зниження собівартості продукції;

– платежі до державного бюджету й асигнування з державного бюджету;

4) з капітального будівництва:

– введення в дію основних фондів, виробничих потужностей і об'єктів, в тому числі приріст потужностей за рахунок технічного переозброєння та реконструкції діючих підприємств;

– ліміти державних капітальних вкладень і будівельно-монтажних робіт, у тому числі витрати на технічне переозброєння і реконструкцію діючих підприємств; нормативи утворення фонду розвитку виробництва;

5) з упровадження нової техніки:

– основні завдання з виконання науково-технічних програм, розробки, освоєння і впровадження нових високоефективних технологічних процесів і видів продукції;

– основні показники технічного рівня виробництва та найважливіших видів продукції, що випускається;

– економічний ефект від проведення науково-технічних заходів;

– нормативи утворення єдиного фонду розвитку науки та техніки;

6) з матеріально-технічного постачання:

– обсяг поставок основних видів матеріально-технічних ресурсів;

– завдання по середньому зниженню норм витрати найважливіших видів матеріальних ресурсів [5].

Отже, всі показники господарської діяльності підприємства перебувають у тісному зв'язку та залежності, що й необхідно враховувати у комплексному аналізі. Взаємозв'язок основних показників визначає послідовність виконання аналізу від вивчення первинних показників до узагальнюючих. Така послідовність відповідає об'єктивній основі формування економічних показників. Система показників є одним з елементів методики комплексного економічного аналізу. Саме використання системи показників з метою проведення комплексного дослідження господарської діяльності підприємства визначає особливість економічного аналізу, характерні риси його методу, а також відповідає основним принципам економічного аналізу – системності та комплексності.

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

Література: 1. Кіндрацька Г. І. Економічний аналіз: підручник. Київ: Знання, 2008. 487 с. **2.** Мних Є. В. Сучасний економічний аналіз: питання методології та організації. *Бухгалтерський облік та аудит.* 2006. № 1. С. 55–61. **3.** Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посіб. Київ: Знання, 2007. 668 с. **4.** Тарасенко Н. В. Економічний аналіз: навч. посіб. Львів: Новий світ – 2000, 2008. 344 с. **5.** Бартольц С. Е. Экономический анализ хозяйственной деятельности. М.: Финансы и статистика, 1981. 240 с.

ПРОБЛЕМИ АДАПТАЦІЇ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ ОБЛІКУ Й ОЦІНКИ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ

УДК 657.37(477+1-87)

Воронов І. П.

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

Анотація. *Проведено порівняльний аналіз обліку дебіторської заборгованості відповідно до міжнародного досвіду та українських стандартів обліку. Надано пропозиції щодо вирішення деяких проблем адаптації міжнародного досвіду.*

Ключові слова: *дебіторська заборгованість, міжнародні стандарти фінансової звітності, положення (стандарти) бухгалтерського облік.*

© Воронов І. П., 2017

Аннотация. *Проведен сравнительный анализ учета дебиторской задолженности в соответствии с международным опытомиукраинскими стандартами учета. Даны предложения по решению некоторых проблем адаптации международного опыта.*

Ключевые слова: *дебиторская задолженность, международные стандарты финансовой отчетности, положения (стандарты) бухгалтерского учета.*

Annotation. *A comparative analysis of the accounts receivable in accordance with the international experience and Ukrainian accounting standards. The suggestions for the solution of some problems of adaptation of international experience.*

Keywords: *accounts receivable, international financial reporting standards, regulations (standards) of accounting.*

Взятий Україною курс на євроінтеграцію і прагнення вітчизняних компаній до виходу на міжнародні ринки та залучення іноземних інвестицій обумовлюють необхідність надання закордонним контрагентам інформації в зрозумілому їм вигляді, тобто складену відповідно до міжнародних стандартів фінансової звітності. Також виникає нагальна потреба брати до уваги особливості підходу до обліку дебіторської заборгованості за міжнародними стандартами та його відмінності від вітчизняної практики.

Питаннями обліку й оцінки дебіторської заборгованості займалися такі українські економісти, як: Костюченко В., Грачова Р., Нашкерська Г. та ін. І закордонні автори: Грей С., Уорфілд Т., Нидлз Б., Ентоні Р. і ін. Однак на сьогодні залишаються невирішеними деякі питання адаптації міжнародного досвіду обліку дебіторської заборгованості для вітчизняних підприємств.

Метою цієї статті є порівняння обліку дебіторської заборгованості відповідно до положень (стандартів) бухгалтерського обліку (далі П(С)БО) та міжнародних стандартів фінансової звітності (далі МСФЗ), а також розробка рекомендацій щодо адаптації міжнародного досвіду.

Аналіз положень П(С)БО і МСФЗ з визначення, оцінки та обліку дебіторської заборгованості дозволяє виділити деякі загальні риси та відмінності.

Єдиного визначення дебіторської заборгованості МСФЗ, на відміну від вітчизняної практики, не дає. Його можна сформулювати на основі інформації з таких стандартів, як: МСФЗ 1 "Подання фінансової звітності», МСФЗ 18 «Дохід» та МСФЗ 39 «Фінансові інструменти: визнання та оцінка». Згідно з цими стандартами дебіторська заборгованість – це фінансовий актив, який є контрактним правом отримувати грошові кошти або цінні папери від іншого підприємства [3, с. 500]. А згідно з П(С)БО 10 дебіторська заборгованість – сума заборгованості дебіторів підприємству на певну дату [1].

Щодо класифікації дебіторської заборгованості в балансі в зарубіжних країнах існують тільки загальні правила, які носять рекомендаційний, а не директивний характер, у вітчизняній же практиці існує чітке згрупування дебіторської заборгованості.

Згідно з П(С)БО 2 «Баланс» і П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість» вона поділяється на поточну дебіторську заборгованість та довгострокову дебіторську заборгованість [2].

Міжнародні стандарти, а саме в МСФЗ 39 «Фінансові інструменти: визнання та оцінка», рекомендують дебіторську заборгованість поділяти на ініційовану та неініційовану підприємством дебіторську заборгованість.

Ініційована підприємством дебіторська заборгованість – фінансовий актив, створений підприємством шляхом надання товарів або послуг прямо боржнику.

Неініційована підприємством дебіторська заборгованість – заборгованість, утримувана до терміну погашення, призначена для продажу або утримувана для операцій.

Відповідно до МСФЗ 39, якщо фінансові активи котируються на ринку, то вони не можуть бути класифіковані як дебіторська заборгованість. Фінансові активи, які не відповідають необхідним критеріям визнання дебіторської заборгованості, можуть бути класифіковані як інвестиції, утримувані до погашення.

Моментом визнання дебіторської заборгованості в звітності як активу за МСФЗ і П(С)БО є виконання двох критеріїв: ймовірність отримання підприємством у майбутньому економічних вигід і достовірність визначення її суми.

У підходах до оцінки дебіторської заборгованості у вітчизняній і міжнародній практиках існують певні відмінності. При первісному визнанні: МСФЗ – за собівартістю, П(С)БО – за первісною вартістю. На дату балансу: МСФЗ – амортизованою вартістю з використанням ефективної ставки відсотка, П(с)БО – за чистою реалізаційною вартістю (первісна вартість заборгованості за вирахуванням резерву сумнівних боргів). Амортизована собівартість фінансового активу – сума, за якою фінансовий актив оцінювали при первісному визнанні за вирахуванням будь-якого часткового списання на зменшення корисності або неможливості інкасації [4].

Згідно з положеннями П(С)БО 10 виділяють сумнівну та безнадійну заборгованість, чого немає в положеннях МСФЗ. Сумнівна дебіторська заборгованість – заборгованість, щодо якої існує невпевненість її погашення боржником. Безнадійна дебіторська заборгованість – це дебіторська заборгованість, щодо якої існує впевненість у її неповерненні боржником або за якою минув строк позовної давності [1]. Щоб визнати в бухгалтерському обліку дебіторську заборгованість безнадійною, досить виконання однієї з умов: минув строк позовної давності й існує ймовірність непогашення боржником своєї заборгованості. Згідно з міжнародною практикою нарахування резервів (зниження вартості в обліку) за активами передбачено, якщо їх справедлива вартість стає нижче балансової.

Порядок розкриття інформації у фінансовій звітності по дебіторській заборгованості викладається в МСФЗ 32 «Фінансові інструменти: розкриття та подання» і МСФЗ 1 "Подання фінансової звітності», а в Україні – в П(С) БО 2 «Баланс» і П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість».

Згідно з міжнародним досвідом у балансі повинні розкриватися статті: торговельна й інша дебіторська заборгованості й аванси видані. Додатково в коментарях до фінансової звітності за вимогами МСФЗ 1, 12, 17, 24, 32, 36, 37 наводяться суми за видами заборгованості (табл. 1). Відмінності вітчизняної практики від закордонного досвіду зазначено також в табл. 1.

Таблиця 1

Відміни в інформації з приміток до фінансової звітності

МСФЗ	П(С)БО
суми по основних групах заборгованості – торгова, інша, аванси видані, переплата по податках, заборгованість пов'язаних сторін і т. д., залежно від суттєвості сум	перелік дебіторів і суми довгострокової дебіторської заборгованості
	перелік дебіторів і суми дебіторської заборгованості пов'язаних сторін
	склад і суми статті балансу "Інша дебіторська заборгованість»
сума резерву під знецінення дебіторської заборгованості	метод визначення величини резерву сумнівних боргів
суми довгострокової дебіторської заборгованості за термінами погашення	сума поточної дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи, послуги в розрізі її класифікації за строками непогашення
ефективні процентні ставки дисконтування довгострокової заборгованості	залишок резерву сумнівних боргів за кожною статтею поточної дебіторської заборгованості, величина його створення і використання в звітному році

Вітчизняні підприємства в примітках до фінансової звітності відображають інформацію відносно поточної дебіторської заборгованості на загальну суму та за строками непогашення до 1 року. Таким чином, якщо підприємство має прострочену дебіторську заборгованість терміном понад 1 року, користувач фінансової звітності не має інформації про неї, що може вплинути на його управлінські рішення. Тому як рекомендації пропонується доповнити розділ ІХ «Дебіторська заборгованість» приміток до фінансової звітності колонкою «від 12 до 36 місяців».

Таким чином, можна дійти висновку про те, що дійсно при відображенні дебіторської заборгованості відповідно до вимог П(С)БО і МСФЗ існують як загальні риси, так і відмінності. Тому підприємствам, які планують виходити на світовий ринок або залучати іноземні інвестиції, необхідно враховувати ці особливості. Адаптація міжнародного досвіду дасть можливість удосконалити облікову інформацію, підвищити її достовірність і істотність для прийняття на її основі управлінських рішень.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Єфремова Л. В.

Література: 1. Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку: Наказ Міністерства фінансів України від 08.10.1999 № 237 // База даних «Законодавство України»/Верховна Рада України. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/REG4018.html. **2.** Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 2 «Баланс»: Наказ Міністерства фінансів України від 31.03.1999 № 290 // База даних «Законодавство України»/Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws. **3.** Голов С. Ф., Костюченко В. М. Бухгалтерський облік і фінансова звітність за міжнародними стандартами. Харків: Фактор, 2008. 1008 с. **4.** Нашкерська Г. Особливості визнання та оцінки поточної дебіторської заборгованості за продукцію, товари, роботи і послуги. *Бухгалтерський облік і аудит.* 2009. № 11. С. 31–37.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ ТА МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ПІДВИЩЕННЯ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 658.152

Вощана В. Д.

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

Анотація. *Розглянуто сутність інвестиційної привабливості, фактори впливу; запропоновано шляхи підвищення інвестиційної привабливості підприємства з урахуванням досвіду зарубіжних країн. Описано інвестиційну привабливість на державному, регіональному, галузевому рівнях і на рівні підприємства. Виявлено недоліки діяльності підприємства, розроблено інвестиційну політику підприємства.*

Ключові слова: *інвестиції, інвестиційна привабливість, фактори впливу на інвестиційну привабливість, індекс інвестиційної привабливості, прямі іноземні інвестиції.*

Аннотация. *Рассмотрены сущность инвестиционной привлекательности и факторы влияния, предложены пути повышения инвестиционной привлекательности предприятия с учетом опыта зарубежных стран. Описана инвестиционная привлекательность на государственном, региональном, отраслевом уровнях и на уровне предприятия. Выявлены недостатки деятельности предприятия, разработана инвестиционная политика предприятия.*

Ключевые слова: *инвестиции, инвестиционная привлекательность, факторы влияния на инвестиционную привлекательность, индекс инвестиционной привлекательности, прямые иностранные инвестиции.*

Annotation. *The essence of investment attractiveness and factors of influence are considered, ways of increasing the investment attractiveness of the enterprise are suggested, taking into account the experience of foreign countries. The investment appeal is described at the state, regional, sectoral levels and at the enterprise level. Deficiencies in the company's activities have been identified, and the company's investment policy has been developed.*

Keywords: *investments, investment appeal, influence factors on the investment appeal, investment appeal index, direct foreign investments.*

Сучасні економічні умови спонукають підприємства до зміцнення своїх позицій у ринковому середовищі підприємств. Для того щоб підприємства були конкурентоспроможними, вони повинні активізувати інвестиційні процеси. Інвестиційна привабливість відіграє важливу роль у вищезазначених процесах, оскільки вона є каталізатором розширення можливостей підприємства. Потенційним інвесторам та іншим учасникам інвестиційного процесу потрібна об'єктивна та комплексна інформація про інвестиційну привабливість підприємств в Україні. Це потребує проведення ґрунтовних досліджень у напрямі визначення факторів, показників інвестиційної привабливості підприємств, а також формування пропозицій щодо її підвищення, звертаючись до міжнародного досвіду з цього питання.

Метою статті є виявлення факторів впливу на формування інвестиційної привабливості, пошук шляхів її підвищення з урахуванням міжнародного досвіду.

В економічній літературі особливостям і проблемам інвестиційної привабливості підприємства присвячені роботи Андраша О. А [1], Брюховецької Н. Ю. [2], Бланк І. А. [3], Мельник О. Г. [4], Носової О. І. [5], Пилипенко О. І. [6], Юр'євої О. Г. [7] та ін.

У 2015 р. глобальний обсяг прямих іноземних інвестицій (ПІІ) зріс на 36 % і досяг 1,7 трлн дол. США, найбільшого значення з початку глобальної фінансової та економічної кризи 2008–2009 рр. У той же час ПІІ в країни з перехідною економікою впали на 54 %. Така статистика опублікована Конференцією ООН з торгівлі та розвитку (ЮНКТАД) у Звіті з моніторингу глобальних інвестиційних тенденцій № 22 [12].

Відновлення темпів інвестування відбулося головним чином за рахунок збільшення на 90 % ПІІ в розвинені країни, в тому числі в ЄС і США, де в 2015 р. сума ПІІ зросла в чотири рази порівняно з рекордно низьким значенням, зафіксованим роком раніше. Таким чином, в минулому році на частку розвинених країн довелося 55 % глобальних вхідних ПІІ.

Зростання ПІІ відбулося заголом за рахунок транскордонних злиттів і поглинань, в той час як інвестиції в новостворювані виробництва залишалися обмеженими. Крім того, частина ПІІ була пов'язана зі змінами в кор-

© Вощана В. Д., 2017

поративній структурі великих компаній, які стосувалися трансферів досить великих обсягів фінансових коштів, але лише незначним рухом реальних ресурсів.

В першу десятку країн-реципієнтів прямих іноземних інвестицій в 2015 р. увійшли США (384 млрд дол. США), Гонконг (163 млрд дол. США), Китай (136 млрд дол. США), Нідерланди (90 млрд дол. США), Великобританія (68 млрд дол. США), Сінгапур (65 млрд дол. США), Індія (59 млрд дол. США), Бразилія (56 млрд дол. США), Канада (45 млрд дол. США) і Франція (44 млрд дол. США).

У 2015 р. ПІІ в країни Євросоюзу досягли 426 млрд дол. США, ознаменувавши закінчення трирічного періоду падіння обсягів іноземних капіталовкладень в ЄС. Зокрема, інвестиції в Нідерланди збільшилися на 146 % порівняно з аналогічним періодом 2014 р., у Великобританію – на 29 %. ПІІ в Бельгію зросли з -8,7 млрд дол. США в 2014 р. до 32,7 млрд дол. США, а в Німеччину – з -6,2 млрд дол. США до 11 млрд дол. США, загалом за рахунок різкого скорочення виплат по внутрішньогрупових кредитах і подвоєння суми реінвестованих доходів. Вхідні ПІІ до Франції збільшилися більше, ніж у два рази, з 15 млрд дол. США до 44 млрд дол. США, в тому числі в результаті придбання Lafarge SA швейцарською компанією Holcim Ltd за 21 млрд дол. США. Крім зростання темпів транскордонних злиттів і поглинань на 68 %, важливим є також збільшення інвестицій у новостворювані виробництва на 14 %, що може бути свідченням повернення до нарощування капіталовкладень у виробничі активи на тлі поліпшення макроекономічної і фінансової ситуації.

Обсяг ПІІ в країни, що розвиваються, становив 741 млрд дол. США, збільшившись на 5 % порівняно з аналогічним періодом 2014 р., при цьому на частку країн Азії, що розвиваються, випала третина глобальних ПІІ – 548 млрд дол. США (15 % зростання). Найбільшим реципієнтом ПІІ в регіоні став Гонконг, в тому числі за рахунок корпоративних реструктуризацій, проведених Cheung Kong Holdings і Hutchison Whampoa. Іноземні капіталовкладення в Китай збільшилися на 6 %, при цьому зниження надходжень ПІІ в сектор виробництва було компенсовано їх зростанням у сфері послуг. Приплив ПІІ в Сінгапур скоротився незначно (на 4 %), а в Індію – навпаки, збільшився практично вдвічі.

У країнах з перехідною економікою поточна геополітична ситуація і пов'язане з нею зниження довіри учасників ринку спричинили падіння обсягів вхідних ПІІ на 54 %, до 22 млрд дол. США, а у країнах Південно-Східної Європи іноземні капіталовкладення зросли на 3 %. Зокрема, в Росії і Казахстані падіння цін на сировинні товари стали причиною зниження іноземних ПІІ на 92 % і 66 % відповідно. Проте іноземні інвестори продовжують фінансувати видобувну промисловість. Зокрема, британський приватний інвестиційний фонд Gaetano Holdings Ltd придбав російську компанію Komi Oil Ltd, а малазійська державна компанія Petroliam Nasional Berhad заплатила 2,25 млрд дол. США за частину в Azerbaijan Gas Supply Co.

Інвестиційна привабливість підприємства повинна формуватися на декількох рівнях – держави, регіону, галузі та безпосередньо самого підприємства. В. М. Хобта та А. В. Мєшков [8] слушно стверджують, що з точки зору впливу на інвестиційну привабливість важко встановити, який з рівнів є домінантним, а який – менш важливим. При цьому науковці зауважують, що при важливості того чи іншого розділу аналізу для формування підсумкових висновків оцінки інвестиційної привабливості вони є певною мірою рівнозначними. Свідченням на користь цього висновку є той факт, що, наприклад, висока інвестиційна привабливість держави, регіону та галузі може бути перекрита незадовільною діяльністю потенційного реципієнта. В той же час підприємство із задовільними фінансовими показниками не буде вважатися привабливим, якщо воно знаходиться у країні з нестабільною економікою. Отже, лише оптимальне поєднання високого рівня усіх чотирьох головних напрямків формування інвестиційної привабливості підприємства свідчить про її задовільний стан.

Отже, на оцінювання та підвищення інвестиційної привабливості підприємства вливають фактори на державному рівні, регіональному та галузевому, на рівні конкретного підприємства. Щоб оцінити рівень інвестиційної привабливості підприємства, необхідно врахувати ще ряд факторів, а саме: фактори загальної і регіональної дії.

До факторів загальної дії відносять:

1) соціально-економічні: розвиток галузей економіки, розвиток фінансово-кредитної системи, функціонування фондового ринку, рівень інфляції;

2) політичні: політична ситуація у країні, нормативно-правова база в галузі інвестування.

До факторів територіальної дії відносять: галузеву структуру економіки регіону; розвиток комерційної інфраструктури; стан дорожньо-транспортної інфраструктури; наявність фінансових ресурсів; дії місцевих органів влади у сфері інвестиційної політики регіону; привабливість регіонального ринку для іноземних інвесторів.

В цілому інвестиційну привабливість України на цей час можна визначити як незадовільну. У рейтингу інвестиційної привабливості країн світу International Business Compass за 2015 р., опублікованому компанією BDO (міжнародна аудиторсько-консалтингова мережа), Україна за рік піднялася на 20 позицій. Україна в рейтингу перебуває на 89 місці і входить до переліку країн, які показали поліпшення зростання за рік, нарівні з Білоруссю

і Латвією. У 2014 р. Україна займала 109 місце. У рейтингу легкості ведення бізнесу Україна посіла 83 місце і поліпшила свої позиції на 4 пункти порівняно з 2014 р. [11].

У доповіді Doing Business 2016 зазначається, що ключовою реформою, яка сприяла підвищенню рейтингу України, є спрощення реєстрації бізнесу.

У сфері реєстрації підприємств України зайняла 30 місце та поліпшила свої позиції на 40 пунктів порівняно з 2014 р.

В Україні скорочено час на реєстрацію підприємства платником податків і скасовано збір за державну реєстрацію бізнесу.

За даними Держстату, у 2015 р. в економіку України іноземними інвесторами вкладено 43371,4 млн дол. США та вилучено 6210,0 млн дол. США прямих інвестицій (акціонерного капіталу) (рис. 1) [12]. Провідними сферами економічної діяльності у 2015 р. залишаються: промисловість – 30,6 % загального обсягу інвестицій (у т. ч. на підприємствах переробної промисловості зосереджено 26,1 %, добувної промисловості і розроблення кар'єрів – 2,9 %, з постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря – 1,5 %), фінансова та страхова діяльність – 27,3 %, оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів – зосереджено 13,0 % загального обсягу інвестицій [12].

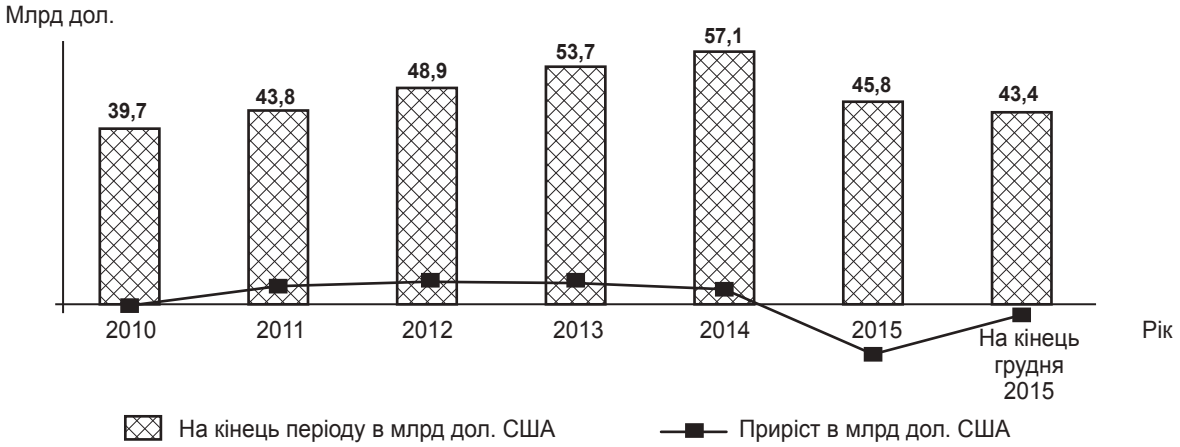


Рис. 1. **Обсяг прямих іноземних інвестицій в Україну, млрд дол. США** [12]

Варто зазначити, що для інвестора привабливими є ті галузі, в яких велика швидкість обороту капіталу, а отже, можна отримати велику віддачу на вкладений капітал, маючи невисокий рівень рентабельності продукції. Своєю чергою, галузі, в яких повільно обертається капітал, повинні мати високий рівень рентабельності продукції, для того щоб мати змогу забезпечити необхідну норму доходу на авансований капітал.

Інвестиційна привабливість підприємства тісно пов'язана з регіоном, в котрому розташоване підприємство. Це пояснюється значними територіальними відмінностями, що, своєю чергою, зумовлені диференціацією природних, економічних і соціальних умов. Інститут економічних досліджень і політичних консультацій розробив у 2014 р. звіт про рейтинг інвестиційної привабливості регіонів.

З рейтингу помітно, що найвищий індекс має Львівська область (1,601), на другому місці – Івано-Франківська область з показником 1,478, на третьому місці – Одеська область (1,459), у Харківського регіону показник складає 1,404 (рис. 2) [13]. Згідно з дослідженням, чим нижче індекс, тим гірші позиції регіонів за цим показником. Чим вище, тим краще респонденти оцінили свій регіон за кожним із факторів.

Індекс інвестиційної привабливості регіонів враховує як жорсткі, так і м'які фактори. Жорсткі фактори включають: природні ресурси; трудові ресурси; інноваційний потенціал; географічне розташування; споживчий сегмент; бізнес-сегмент; інфраструктуру. М'які фактори: діловий клімат; правила та процедури (ефективність державних органів, адміністративні процедури, дотримання прав власності, корупція, податки та збори); відкритість влади; діловий оптимізм; успішний досвід.

Головним джерелом фінансування капітальних інвестицій, як і раніше, залишаються власні кошти підприємств та організацій, за рахунок яких у 2015 р.освоєно 69,3 % капіталовкладень.

Частка кредитів банків та інших позик у загальних обсягах капіталовкладень становила 10,2 %.

За рахунок державного та місцевих бюджетів освоєно 3,0 % капітальних інвестицій. Частка коштів іноземних інвесторів становила 4,1 % усіх капіталовкладень, частка коштів населення на будівництво житла – 10,7 %. Інші джерела фінансування становлять 2,7 %.

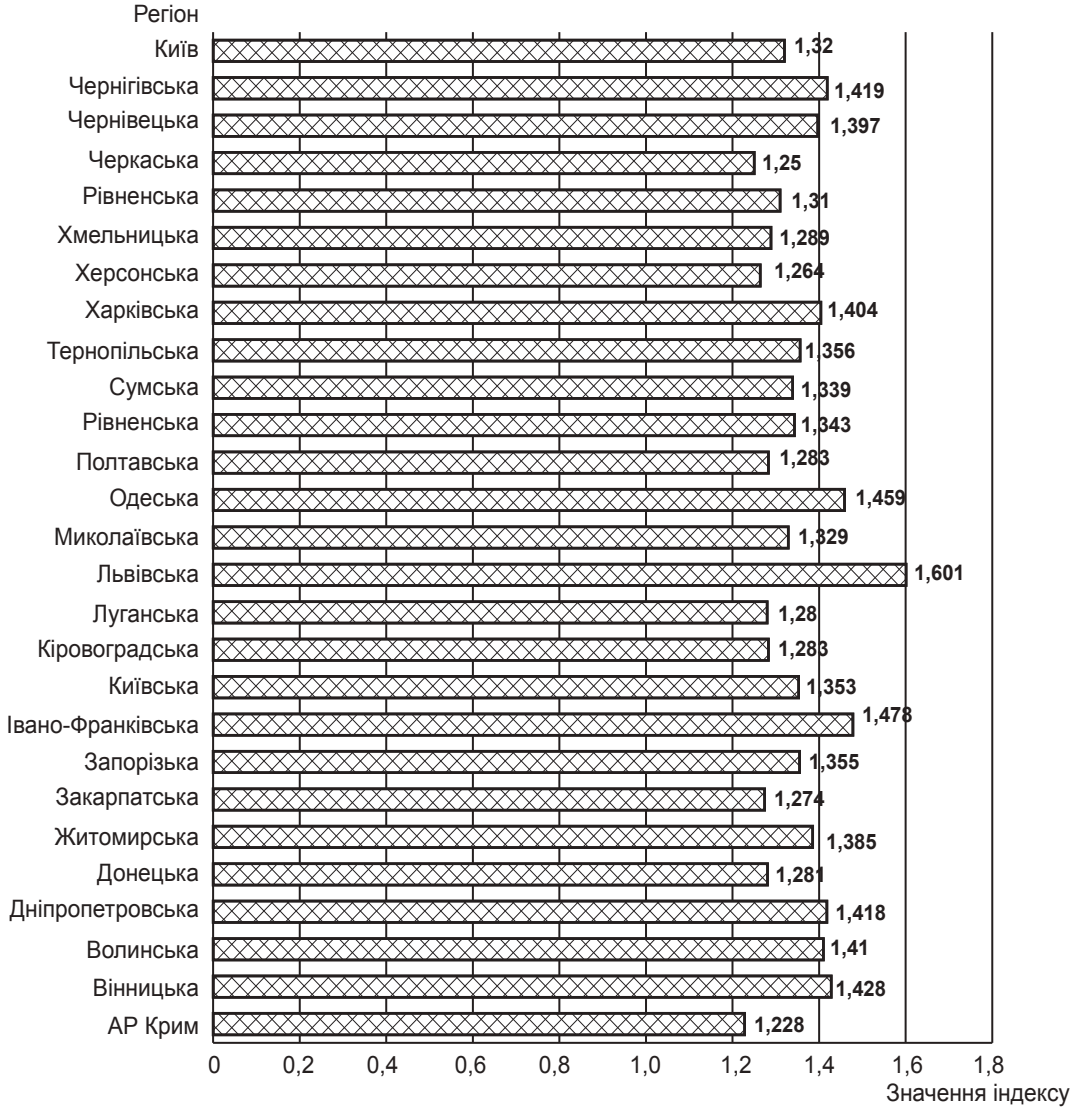


Рис. 2. **Рейтинг регіонів «Індекс інвестиційної привабливості»** [13]

Отже, Україна залишається привабливою для інвестицій, водночас вона не знаходиться осторонь світових процесів, є достатньо інтегрованою у світове господарство, і порушення макростабільності на зовнішніх ринках має свій відголос в Україні.

Серед елементів, що суттєво впливають на інвестиційну привабливість на рівні окремого підприємства, поряд із фінансовими показниками, особливо слід зазначити значення форми власності, до якої відносяться підприємства, що формують характерні риси діяльності підприємства на ринку. Найбільш розвинутими, як у світовій, так і в українській економіці, є акціонерні товариства, переваги яких призвели до формування окремої групи показників інвестиційної привабливості – групи потенціалу акцій, що базується на співвідношенні особливо важливих параметрів для інвестора – обсягу отриманого прибутку, частки дивідендів, що сплачується з нього, а також вартості статутного фонду потенційного підприємства-реципієнта. Також важливим є стиль управління, особистість керівників (топ-менеджменту), що здійснюють управління підприємством і які мають дуже великий вплив на формування його привабливості. Особливістю цього фактора, як і попереднього, є важкість кількісного вимірювання його впливу на потенційну ефективність капіталовкладення, на відміну від фінансових показників [7].

Запорукою економічного зростання в Україні є підвищення інвестиційної привабливості як кожного підприємства та організації, так і всієї вітчизняної підприємницької системи. В країні існує конвергентна модель фінансового ринку, тому підприємствам варто звернути свою увагу не лише на залучення коштів за допомогою банківських кредитів, а й на розміщення цінних паперів на фондовому ринку. Слід проаналізувати всі фактори, котрі впливають на інвестиційну привабливість, визначити найважливіші і відповідно до становища, в якому перебуває підприємство, вибрати інвестиційну стратегію, а також провадити доцільну інвестиційну політику в контексті підвищення привабливості підприємств для зовнішніх і внутрішніх інвесторів. Також необхідно підкреслити, що ве-

лике значення для успішної діяльності підприємств має ефективна кадрова підготовка підприємців. Вітчизняним підприємствам варто зосередити свою увагу на міжнародному досвіді підвищення інвестиційної привабливості. Проте зауважимо, що особлива роль у формуванні та поліпшенні інвестиційного потенціалу належить і державі, адже за допомогою інституційного регулювання можна підвищити інвестиційну привабливість регіону, що безпосередньо впливає на діяльність підприємств і залучення останніми якомога більших обсягів інвестицій.

У кожній країні існують свої закони й органи управління регіональним розвитком, які регулюють формування інвестиційної привабливості регіону. У Франції працює Комітет з проблем регіональної діяльності й устрою територій, який приймає державні рішення щодо регіонального розвитку. У Польщі існує державна рада територіального розвитку. У США працює Президентська комісія із проблем федералізму. При Кабінеті Міністрів Канади існує Комітет з питань економічного й регіонального розвитку. У Японії при Кабінеті Міністрів працює економічна консультаційна рада, що планує комплексний розвиток територій. Наприклад, важливою передумовою прориву в інвестиційному розвитку Китаю є зміна ставлення влади Китаю до інвесторів. Кар'єрні перспективи багатьох чиновників поставлені в залежність від їх здатності залучати іноземні інвестиції. Процес реформування права власності в країні є своєрідним сигналом для інвестора, пояснюється способами його входження на внутрішній ринок. Розрахунки міжнародних експертів свідчать про прискорення темпів економічного зростання в країні на 0,5 % в рік приватизації та на 0,4 % в наступному році в результаті приватизації державної власності на суму, еквівалентну 1 % ВВП. Цей процес виступає додатковим стимулом інвестиційної активності у країні в умовах виваженої інституційної підтримки щодо трансформації прав власності, а також доступу інвесторів до різних сфер національної економіки й об'єктів приватизації.

Отож, в кожній країні є органи й інститути, які займаються регіональною політикою та політикою залучення інвестицій. Такі інститути існують і в Україні, а саме: питаннями інвестиційної політики на державному рівні займаються: Президент України, Кабінет Міністрів України (валютно-кредитний комітет, відділ іноземних інвестицій та вільних економічних зон), Комітет Верховної Ради України з питань європейської інтеграції, Міністерство зовнішньоекономічних зв'язків і торгівлі України, Міністерство закордонних справ України, Міністерство економіки, Міністерство фінансів, Українська державна інвестиційна компанія, Фонд Держмайна, Національне агентство реконструкції та розвитку, Державна митна служба, Головна державна податкова інспекція України. Перелічені органи влади поширюються на рівень органів місцевої виконавчої влади. Однак у нашій державі повноваження з реалізації інвестиційної політики покладені на велику кількість установ, що призводить до ускладнення та неефективного управління інвестиційними процесами. Тому так і повноваження повинні бути надані визначеним органам, функції між якими будуть чітко розподілені й визначені. Це дасть можливість вести ефективну регіональну політику, формувати інвестиційну привабливість, а отже, забезпечувати надходження інвестиційних ресурсів [9].

Формування та удосконалення механізму підвищення інвестиційної привабливості слід здійснювати в таких напрямках:

– на рівні держави слід провести реформу нормативно-правового забезпечення; вдосконалити бюджетно-податкову, грошово-кредитну й амортизаційну політику, стимулювати розвиток сектора науки й інновацій; розвивати матеріально-технічну базу галузі шляхом лізингу;

– на рівні регіону необхідно створити умови для залучення інвестицій у певний регіон, здійснювати асигнування та дотації з місцевих бюджетів для розвитку галузі. Також було б доцільним розробити інтернет-ресурс із даними про інвестиційну привабливість підприємств і проводити належне інформування зацікавлених суб`єктів;

– на рівні підприємства слід провести технічне переозброєння шляхом оптимізації структури перерозподілу внутрішніх ресурсів, підвищити кваліфікацію кадрів, використовувати сучасні інформаційні технології для оцінки інвестиційної привабливості, впроваджувати мотиваційний механізм розвитку підприємства

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Стахорська С. І.

Література: 1. Андраш О. А. Оцінка інвестиційної привабливості підприємств туристичної галузі. *Вісник НТУ «ХПІ». Тематичний випуск: «Технічний прогрес і ефективність виробництва».* 2010. № 8. С. 3–12. **2.** Брюховецька Н. Ю., Хасанова О. В. Оцінка інвестиційної привабливості підприємства: визначення недоліків деяких існуючих методик. *Економіка промисловості.* 2009. № 44. С. 15–21. **3.** Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент. Киев: Эльга-Н, Ника-Центр, 2001. 448 с. **4.** Мельник О. Г., Логвиненко Ю. Л. Системи індикаторів оцінювання інвестиційної привабливості підприємств. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка».* 2006. № 575. С. 141–147. **5.** Носова О. В. Інвестиційна привабливість підприємства. *Стратегічні пріоритети.* 2007. № 1 (12). С. 120–126. **6.** Пилипенко О. І. Інтерпретація поняття «інвестиційна привабливість» на різних рівнях економічної системи. *Вісник Житомирського державного технологічного університету.* 2009. № 3. С. 30–34. **7.** Юр'єва О. Г. Теоретико-методологічні аспекти оцінки інвестиційного клімату. *Стратегія економічного розвитку України.* 2012. № 3 (10). С. 250–255.

8. Хобта В. М., Мєшков А. В. Формування та підвищення інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання. *Наукові праці Донецького національного технічного університету.* Серія: економічна. 2009. Вип. 37-3. С. 15–21. **9.** Савлук О. В. Світовий досвід підвищення інвестиційної привабливості регіону на основі інституціонального регулювання. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2012. № 2. С. 256–262. **10.** Конференція ООН по торгівлі та розвитку (ЮНКТАД), «Recovery in foreign direct investment is unexpectedly strong, but lacks productive impact». URL: http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webdiaeia2016d1_en.pdf. **11.** Місце України за глобальним індексом конкурентоспроможності у 2014–2015 рр. URL: http://www.uintei.kiev.ua/viewpage.php?page_id=492. **12.** Інвестиції зовнішньоекономічної діяльності у 2010–2015 рр. // Державна служба статистики України: офіц. сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **13.** Рейтинг інвестиційної привабливості регіонів за 2014 рік. URL: http://www.ukrproject.gov.ua/news/reiting-investitsiinoi-privablivosti-regioniv-2014.

ЗЛИТТЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ

УДК 336.719

Вощенко К. Ю.

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

Анотація. *Розглянуто питання злиття у банківському секторі, основні цілі, етапи та типи злиттів у банківському секторі.*

Ключові слова: *злиття, банківський сектор.*

Аннотация. *Рассмотрены вопросы слияния в банковском секторе, основные цели, этапы и типы слияний в банковском секторе.*

Ключевые слова: *слияние, банковский сектор.*

Annotation. *The aspects of mergers in the banking sector are investigated, the main reasons, stages and types of mergers in the banking sector are analyzed.*

Keywords: *merger, banking sector.*

Актуальність. У зв'язку із глобалізацією економіки національні фінансові ринки в усьому світі стають більш інтегрованими. Як наслідок – змінюється характер конкуренції та структура банківського сектора. Злиття є одним із ефективних інструментів підвищення конкурентоспроможності.

Аналіз наукових досліджень. Процес злиття в сучасних умовах глобалізації стає все більш поширеним. Основоположниками наукових досліджень операцій злиття вважаються Гохан П., Доналд Д., Рід Ф., Моросіні П., Стеджер У., Греймс Д., Крюгер Ф., Зайзель С.

Метою роботи є розвиток процесів злиття у банківському секторі України. Об'єкт дослідження – злиття у банківському секторі. Предмет дослідження – методичне забезпечення конкурентоспроможності банківської установи за рахунок злиття.

Виклад основного матеріалу. Злиття – це процес, спрямований на добровільне об'єднання господарюючих суб'єктів у нову структуру з метою збільшення масштабів діяльності, внаслідок реорганізації відбувається утворення нової юридичної особи, якій передаються всі права, активи й обов'язки компаній, які об'єднуються.

Аналіз практики світових злиттів і поглинань, які мали місце в 2015 р., показує, що їх частка є великою, однак кількість знизилася на 11 %. Європа, Латинська Америка, Карибський басейн і Близький Схід побачили найзначніше зниження кількості угод. Проте сукупна вартість угод зросла на 10 %. Дані про найбільші та найважливіші злиття 2015 р. наведено у табл. 1.

© Вощенко К. Ю., 2017

Таблиця 1

Найбільші злиття та поглинання у банківському секторі 2015 р.

Банк	Країна	Капітал, млн дол.	Продавець (країна)	Покупець (країна)
Catalunya Banc	Іспанія	3,253		BBVA (Іспанія)
TSB Banking Group	UK	2,496	Lloyds banking Group (UK)	Banco de Sabadell (Іспанія)
Bank of Ayucha	Таїланд	4,534		Mitsubishi UFJ Financial Group (Японія)
Hudson City Bancorp	США	4,262		M&T Bank Corporation (США)
City National Corporation	США	2, 327		Royal Bank Of Canada (Канада)

У банківській сфері України процеси злиття є активними більше 20 років. За масштабами експансії в Україні у банківському секторі лідирують російський, австрійський, італійський, французький, кіпріотський та німецький капітали. При цьому злиття в Україні ще не набули значних масштабів, однак у зв'язку із глобалізацією економіки йде трансформація типів покупців. Наприклад, починаючи з 2009 року здійснювалася реорганізація банків у форматі укрупнення структур, що дозволяло досягти більш стабільного та конкурентоспроможного положення на ринку. У 2005 р. банк «Аваль» став частиною банківської холдингової групи Raiffeisen Bank International, результатом було утворення «Райффайзен банк Аваль». У 2012 р. було злиття ПАТ «КІБ Кредіагріколь» і ПАТ «Креді Агріколь Банк». Взагалі банківська система України є гарним прикладом застосування злиттів у банківському секторі.

Метою злиття банків виступає прагнення отримати в результаті злиття синергетичний ефект, що дозволяє формувати конкурентоспроможну позицію на ринку, виникнення якого обумовлюється: економією масштабу; комбінуванням взаємодоповнюючих ресурсів; економією коштів за рахунок зниження транзакційних витрат; зміцненням позицій на ринку (мотив монополії); економією на науково-дослідних і дослідно-конструкторських роботах. До числа мотивів злиття відносять також прагнення підвищити якість і ефективність управління, податкові мотиви, диверсифікацію бізнесу в розрізі стабілізації потоку грошових коштів і зниження ризиків, можливість використання надлишкових ресурсів.

Стратегічні аспекти є основними для прийняття управлінських рішень про злиття у банківській системі України, тому що вміння пристосовуватися до макроекономічних умов є необхідною умовою розвитку бізнесу. Не розширювати масштаби діяльності є ризиковим для банківського підприємства, тому що так втрачаються конкурентні переваги.

Розробка стратегії злиття є відображенням загальної стратегії банку, що передбачає оцінку становища банку на ринку, аналіз сильних і слабких сторін, розгляд можливостей і загроз для розвитку бізнесу, аналіз конкурентів. Стандартні параметри аналізу конкурентів включають оцінку стратегії, продуктового ряду, клієнтської бази та ринків, технологій доставки банківських продуктів. За результатами формування загальнобанківської стратегії формуються цілі злиття: хто потрібен для здійснення пріоритетних завдань.

Висновки: активізація процесів злиття викликана останніми видозмінами у світових економічних процесах в цілому та в банківському секторі зокрема. Концентрація банківського капіталу в різних країнах світу має загальні риси, які характеризуються, по-перше, зменшенням кількості діючих банківських установ; по-друге, тривалими процесами злиття та створенням банківських об'єднань. Враховуючи процеси глобалізації, можна прогнозувати подальше прискорення процесів концентрації банківського капіталу та скорочення кількості діючих банків. Загалом процеси консолідації мають позитивний ефект, адже сприяють зниженню собівартості банківських послуг, а також підвищенню стійкості банків.

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

Література: 1. Васильчишин О. Б. Злиття та поглинання в банківській системі України // ScienceRise. 2016. № 3. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/zlittya-ta-poglinannya-v-bankivskiy-sistemi-ukrayini. **2.** Кубах Т. Г. Ринок злиття та поглинання: сучасний стан та перспективи розвитку // Ефективна економіка. 2012. № 5. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1151. **3.** Чурило П. Б. Місце та роль процесів злиття та поглинання у розвитку банків // Ефективна економіка. 2009. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=20. **4.** Top 1000 2015 World Banks. URL: http://www.thebanker.com/Top-1000/The-Banker-Top-1000-World-Banks-2015-ranking-WORLD-Press-IMMEDIATE-RELEASE.

РЕБРЕНДИНГ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГА

УДК 659.4

Вощенко К. Ю.

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

Аннотация. *Рассмотрен ребрендинг как сложнейший инструмент маркетинга. Выявлены причины проведения, цели, виды и этапы ребрендинга, рассмотрены основные теоретические аспекты данного инструмента.*

Ключевые слова: *ребрендинг, проактивный ребрендинг, реактивный ребрендинг.*

Анотація. *Розглянуто ребрендинг як складний інструмент маркетингу. Виявлено причини проведення, цілі, види й етапи ребрендингу, розглянуто основні теоретичні аспекти цього інструменту.*

Ключові слова: *ребрендинг, проактивний ребрендинг, реактивний ребрендинг.*

Annotation. *This article describes the rebranding as a complex marketing tool. The causes, objectives, types and stages of the rebranding, the basic theoretical aspects of the instrument.*

Keywords: *re-branding, re-branding of proactive, reactive re-branding.*

Ребрендинг – относительно новое явление в экономическом мире, однако пользуется большой популярностью. Прежде чем перейти к рассмотрению процедуры ребрендинга, стоит дать определение основным понятиям. В соответствии с Лесли де Чернатони, бренд – идентифицируемый продукт, сервис, личность или место, созданные таким образом, что потребитель или покупатель воспринимает уникальную добавленную ценность, которая отвечает его потребностям наилучшим образом [1]. Приставка «ре» означает повторное, возобновляемое, воспроизводимое действие. Получается, что ребрендинг – это изменение изначального бренда. Однако ребрендинг – это не просто изменение логотипа или фирменного стиля. Это сложнейший процесс, который приводит к изменению имиджа, культуры компании и заканчивается лишь тогда, когда основной смысл проведения ребрендинга донесен до целевой аудитории. Изучением ребрендинга занимались и занимаются многие ученые, журналисты, маркетологи, например, М. Васильева, Ф. Котлер, А. Чумиков, однако эта тема все равно остается актуальной, поскольку современный мир не стоит на месте. В связи с ускоренными темпами развития науки и техники люди всячески упрощают свою жизнь. Для того чтобы производить актуальную продукцию, повышать лояльность постоянных покупателей, привлекать новых клиентов, завоевывать новые рынки, нужно модифицировать бренд, каким бы он запоминающимся либо популярным не был. Именно поэтому многие компании прибегают к ребрендингу. Целью статьи является определить цели, задачи ребрендинга и этапы его проведения.

Ребрендинг – комплекс мероприятий, направленных на изменение всего бренда или отдельных его составляющих, например, логотипа, названия, позиционирования и так далее. Все эти меры помогают вывести бренд на новый уровень, соответствовать запросам целевых сегментов и идти в ногу со временем. При этом полной ликвидации старого бренда, как правило, не происходит. Ребрендинг может быть «легким» – концепция бренда, ассортимент продукции остаются прежними, изменяется лишь дизайн. Данные изменения принято называть рестайлингом. «Тяжелый» ребрендинг – это смена целевой аудитории и перепозиционирование торговой марки [2].

Маркетологи выделяют ряд причин, побуждающих компании прибегать к ребрендингу. Эти причины формируют проактивный и реактивный ребрендинг.

Если говорить о проактивном ребрендинге, то он может применяться в ситуациях, когда компания готовится к ожидаемому росту, следовательно ребрендинг ей необходим с целью усиления эффекта ощущения единства собственного бренда. Также используется при запуске новых направлений бизнеса, при выходе на новые рынки и для привлечения новой аудитории.

Реактивный брендинг является реакцией на существенные изменения внутри компании, для которых изменения в бренде являются неизбежными. Он применяется при слиянии компаний, так, например, в 2007 г. появился в мире новый бренд - Bank of New York Mellon. В свое время поступил также и Райффайзен Банк, купивший Банк Аваль: он сохранил слово «Аваль» в своем имени и добавил синий фирменный цвет этого банка к своему желтому. Также есть целый ряд правовых причин, например, не все компании регистрируют товарный знак и получают на него права прежде, чем запустить бренд на рынок. К тому же все бренды рано или поздно устаревают, также реактивный брендинг связан с возникновением сильного конкурента и событиями, очерняющими репутацию.

© Вощенко К. Ю., 2017

Прежде чем проводить ребрендинг, необходимо оценить ситуацию и в компании, и на рынке. При этом необходимо анализировать реакцию экспертов внутри фирмы, чтобы посмотреть, как на данный процесс отреагируют сотрудники фирмы, а также оценить восприятие бренда внешней аудиторией. Нужно обращать внимание на сильные и слабые стороны компании, делая акцент на конкурентные преимущества. Нельзя забывать анализировать стратегию и тактику конкурентов, чтобы в итоге выделиться и привлечь внимание покупателей. Важно понимать масштабы изменений и конкретные составляющие бренда, которые нужно корректировать. Все это требует значительных денежных затрат [3].

Для того чтобы достичь поставленных целей, необходимо проводить ряд исследований, в том числе исследование узнаваемости, восприятия, идентичности, лояльности бренда. Количественные исследования могут помочь определить сегментации аудитории, каналы сообщений, позиционирование бренда [4].

Выделяют следующие этапы ребрендинга:

1) аудит бренда (изучение его состояния, оценка отношения к нему, знание и уровень лояльности целевых аудиторий; определение слабых и сильных сторон; понимание глубины ребрендинга; анализ финансовых ресурсов компании);

2) разработка стратегии и тактики ребрендинга (определение элементов бренда, подвергающихся изменению);

3) обновление основных элементов идентичности бренда (новое позиционирование, новые элементы системы визуальной и вербальной идентификации; новая коммуникационная стратегия бренда);

4) донесение до аудитории смысла ребрендинга [5].

Многие компании останавливаются лишь на третьем этапе ребрендинга, забывая доносить до аудитории цели изменений. Тогда, как правило, желаемый эффект изменений не достигается.

Существует множество рисков при проведении ребрендинга. Например, новый бренд может стать непонятным для аудитории, позиционированным слишком узко, и т.д. Это может привести к потере старых клиентов и к отсутствию новых. Таким образом, компания теряет репутацию и имидж на рынке.

Примером компании, которая успешно провели ребрендинг, может служить «Киевстар». Компания решила, что запуск 3G – это отличная возможность перезапустить все – от тарифов и до дизайна логотипа. Поэтому в 2015 г. украинская аудитория увидела новый логотип, сохраняющий форму звезды, но с добавлением национального мотива: две точки, которые обозначают букву «Ї». Это позиционирует бренд как простой и инновационный. Новый логотип «Київстар» разрабатывался совместно с международным агентством Saffron Brand Consultants, которое специализируется на брендинге компаний из сферы телекома [6].

Таким образом, можно сделать вывод, что ребрендинг является одним из мощнейших инструментов маркетологов, поскольку при правильной модификации бренда ребрендинг позволяет нарастить прибыль, стать привлекательнее для своих самых ценных клиентов и задать новые горизонты развития отрасли. Однако компаниям стоит принимать в расчет все риски и целесообразность проведения данной процедуры, чтобы в итоге получить желаемый результат и укрепить позиции бренда.

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

Литература: 1. Основы национального брендинга. URL: http://repetitora.com/osnovy-nacionalnogo-brendinga. **2.** Ребрендинг. URL: http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/rebranding/. **3.** Ребрендинг: в погоне за высокими продажами. URL: https://kontur.ru/articles/411. **4.** Rebranding Essentials. URL: http://aytm.com/blog/research-junction/rebranding-essentials-rebranding-research/. **5.** Ребрендинг: цели, задачи, этапы. URL: http://www.nazaykin.ru/_br_rebranding.htm. **6.** Прощай, синяя звезда: зачем «Киевстар» провел ребрендинг // Forbes Украина. URL: http://forbes.net.ua/business/1395644-proshchaj-sinyaya-zvezda-zachem-kievstar-provel-rebrending.

СУЧАСНІ МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 330.341.1

Вискірка М. О.

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

Анотація. *Розглянуто різні методичні підходи щодо оцінки інноваційної діяльності підприємства. Визначено сутність та окреслено галузь використання сучасних концепцій оцінки ефективності. Досліджено критерії оцінювання ефективності інноваційної діяльності в сучасних умовах господарювання.*

Ключові слова: *інновації, ефективність інноваційної діяльності, процес оцінки ефективності, критерії ефективності.*

Аннотация. *Рассмотрены различные методические подходы к оценке эффективности инновационной деятельности предприятия. Определена сущность, и обозначена область использования современных концепций оценки эффективности. Изучены критерии оценивания эффективности инновационной деятельности в современных условиях хозяйствования.*

Ключевые слова: *инновации, эффективность инновационной деятельности, процесс оценки эффективности, критерии эффективности.*

Annotation. *The article reviews the different methodical approaches of estimation of innovative activity of enterprise. The notion of the effectiveness evaluation and its usage are determined.The criteria of innovational activity efficiency estimation are investigated.*

Keywords: *innovations, efficiency innovation, process of evaluation of effectiveness, efficiency criteria.*

В сучасних умовах стан розвитку економіки нашої держави є досить незадовільним, що обумовлено наявністю застарілих технологій, які використовують вітчизняні підприємства. Такі складні умови потребують пошуку нових шляхів розвитку, наприклад, активізації інноваційної діяльності на підприємствах України, що й обумовлює актуальність цього дослідження. В умовах сучасного розвитку економіки передових держав набуває усе більшого значення посилення конкурентних позицій підприємств на світовому ринку. У наш час потреба в активізації інноваційної діяльності, що розглядається як передумова економічного зростання, наштовхується на безсистемність процесу впровадження інноваційної продукції, відсутність їх комплексного використання, недосконаліть, а подекуди і відсутність формалізованого апарату прийняття управлінських рішень і оцінки їх наслідків, невизначеність економічного механізму управління інноваційною діяльністю підприємств.

Питанню оцінки ефективності інноваційної діяльності підприємства та інноваційних процесів присвячено праці відомих зарубіжних науковців: Й. Шумпетера, К. Фрімена, П. Друкера, М. Портера, а також вітчизняних – [1–9] та інших учених-економістів. Їхні дослідження спрямовані на вивчення основних напрямів інноваційного розвитку та визначення підходів, принципів і методів оцінювання ефективності інноваційної діяльності підприємства. Проте проблеми комплексної оцінки ефективності інноваційної діяльності підприємства залишаються маловивченими та потребують подальших розробок.

Метою дослідження є висвітлення методологічних підходів щодо оцінювання інноваційної діяльності й обґрунтування критеріїв оцінювання ефективності інновацій.

Для здійснення об'єктивної та комплексної оцінки інноваційної діяльності доцільно визначитися із сутністю визначальної категорії «ефективність», дослідити її зміст і підходи до визначення, виокремити особливості вияву ефективності саме інноваційної діяльності. Звернувши увагу на особливість інноваційної діяльності, в якій додаткові витрати в більшості випадків не погіршують, а, навпаки, здебільшого удосконалюють і покращують процес впровадження інновацій, можна зазначити, що ефективність інноваційної діяльності – це комплексна характеристика, яка відображає показник результату впровадження інновацій у співвідношенні до витрачених ресурсів; спроможність досягати поставлених цілей і здатність до стійкої життєдіяльності в конкурентному ринковому середовищі [8].

Аналіз наявних на цей час методів оцінки ефективності інноваційної діяльності, наведених у наукових працях, дозволив виявити два основні підходи: статичний і динамічний [5].

© Вискірка М. О., 2017

Статичний підхід полягає в розрахунку річних, короткострокових показників відносної економічної ефективності. Прихильниками цього підходу є багато сучасних науковців, серед яких О. О. Маслак, Б. В. Фурдас [3; 7].

Так, у роботі О. О. Маслак пропонується використовувати показник порівняльної ефективності як різниці між доходами та витратами.

В дослідженні Б. В. Фурдас ефективність визначається з позиції приросту прибутку. Приріст прибутку формується за рахунок скорочення питомих витрат на матеріали, зростання продуктивності праці й обсягів виготовленої продукції.

Динамічний підхід заснований на понятті «грошовий потік», що дозволяє врахувати вплив фактору часу, оскільки розрахунок ведеться за тривалий період. Цей підхід є більш розповсюдженим і використовуваним, він застосовується практично до будь-яких інноваційних заходів. Прихильниками цього підходу є такі вітчизняні науковці.

В роботі Федоренко В. Г. [6] пропонується використовувати показники чистої дисконтованої вартості, внутрішньої норми прибутку, термін окупності, індекс прибутковості у традиційному вигляді без урахування галузевої специфіки або умов створення та реалізації інновації.

В роботі Г. М. Возняка [1, с. 36] ці показники модифікуються з позиції умов фінансування, а саме – власних і запозичених коштів. Головним дискусійним моментом цього підходу є те, що як запозичені кошти приймається банківський кредит, а визначальним при дисконтуванні є ставка відсотків за кредитом.

Ефективність інноваційної діяльності виявляється на мікроекономічному та макроекономічному рівнях. Мікроекономічний рівень – це рівень окремих суб'єктів господарювання, які прагнуть поліпшити результати свого господарювання і отримати вищий прибуток у довготерміновій перспективі. Макроекономічний рівень – це рівень держави, метою якої є забезпечення динамічного розвитку всього суспільства [2].

Основними критеріями оцінювання результатів інновацій є актуальність, значущість і багатоаспектність. Види ефекту від реалізації інновацій наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Види ефекту від реалізації інновацій [2]

Види ефекту	Показники
Науково-технічний	відображають зміну техніко-експлуатаційних і споживчих характеристик новацій
Економічний	враховують у вартісному вираженні усі види результатів і витрат, обумовлених реалізацією інновацій
Ресурсний	відображають вплив інновацій на обсяг виробництва та споживання певного виду ресурсу
Соціальний	враховують соціальні результати реалізації інновацій
Екологічний	враховують вплив інновацій на навколишнє середовище

З метою врахування цих ефектів їх відповідно оцінюють. Виділяють науково-технічне, економічне, ресурсне, соціальне та екологічне оцінювання.

Зокрема, для здійснення науково-технічного оцінювання інновацію характеризують за кількома істотними параметрами, які цікавлять їхніх користувачів. Всі інші параметри повинні бути в межах наявних стандартів, тобто слугувати обмежувачами в їхньому оцінюванні.

Загальним принципом оцінювання економічної ефективності інноваційної діяльності є порівняння ефекту (результату) від застосування нововведень і витрат на їхнє розроблення, виробництво та споживання. Таки чином, ефект від застосування нововведень на рівні конкретного підприємства завжди буде вимірятися економічними показниками, зокрема, обсягом збільшення прибутку, отриманого шляхом економії від зниження собівартості та збільшення виторгу від зростання обсягу реалізації інноваційної продукції завдяки її новій якості.

Ресурсне оцінювання здійснюють із метою визначення впливу інновації на обсяги споживання певного виду ресурсу та подолання проблеми його обмеженості.

Соціальне оцінювання полягає у визначенні внеску інновації у поліпшення якості життя працівників конкретного підприємства. При цьому варто мати на увазі, що успішна реалізація інноваційних проектів пов'язана з отриманням соціального ефекту не тільки на рівні кожного конкретного підприємства, але і на рівні суспільства.

Екологічне оцінювання враховує вплив інновації на вирішення проблем охорони довкілля, що особливо важливо під час реалізації інноваційних проектів, які можуть змінювати рівень екологічної безпеки території [2].

Отже, розгляд питання оцінки інноваційного розвитку підприємства дозволив скласти загальне уявлення про стан наявної методологічної бази сучасної економічної науки з окресленої проблематики. Процес оцінювання ефективності інноваційної діяльності є доволі складним і багатоетапним, тому вимагає застосування різно-

манітних підходів до оцінки й урахування різних критеріїв оцінювання ефективності інноваційної діяльності на підприємстві.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Томах В. В.

Література: 1. Возняк Г. М. Економічна оцінка ефективності інноваційних проектів. *Вісник Української академії банківської справи.* 2014. № 1 (20). С. 35–42. **2.** Іжевський В. В. Оцінка ефективності інноваційної діяльності підприємства. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2010. Вип. 20.4. С. 160–166. **3.** Маслак О.О., Жежуха В. Й. Оцінювання інноваційності технологічних процесів машинобудівних підприємств та визначення їх економічної ефективності. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2010. Вип. 18.5. С. 266–270. **4.** Савчук А. В. Особенности экономической оценки и выбора инновационных проектов. *Актуальні проблеми економіки.* 2013. № 1 (19). С. 69–75. **5.** Сучасні підходи до оцінки ефективності інноваційної діяльності підприємства. *Вісник НТУ „ХПІ".* Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. 2013. № 20 (993). С. 135–140. **6.** Федоренко В. Г. Інноваційні процеси в змішаній економіці: монографія/за ред. В. Г. Федоренка, Н. П. Денисенко. Київ: Пік ДСЗУ, 2012. 239 с. **7.** Фурдас Б. В. Обґрунтування ефективності інноваційного продукту на основі операційного важеля. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2013. Вип. 18.5. С. 283–287. **8.** Черешнюк, О. М. Оцінка ефективності інноваційної діяльності промислових підприємств. *Збірник наукових праць Тернопільського національного економічного університету.* 2014. Т. 15, № 3. С. 218–224.

РОЗВИТОК БРЕНД-МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

УДК 339.138 (477)

Гончарова Д. С.

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

Анотація. *Розглянуто становлення бренд-менеджменту в Україні, Викладено особливості розвитку цієї науки. Доведено важливість просування цієї діяльності для поширення підприємств, отримання популярності та пізнаваності. Зазначено сучасні тенденції бренд-менеджменту. Виділено основні проблеми та недоліки використання цієї науки в підприємницькій діяльності та запропоновано шляхи їх подолання.*

Ключові слова: *бренд, брендинг, бренд-менеджмент, підприємницька діяльність.*

Аннотация. *Рассмотрено становление бренд-менеджмента в Украине, изложены особенности развития данной науки. Доказана важность продвижения этой деятельности для распространения предприятий, получения популярности и узнаваемости. Указаны современные тенденции бренд-менеджмента. Выделены основные проблемы и недостатки использования данной науки в предпринимательской деятельности, и предложены пути их преодоления.*

Ключевые слова: *бренд, брендинг, бренд-менеджмент, предпринимательская деятельность.*

Annotation. *This article discussed the establishment of brand management in Ukraine, outlined features of the development of this science. The author proves the importance of promoting the activity for Distribution companies, obtaining popularity and recognition. Shown modern brand management trends. The main problems and disadvantages of using this science in entrepreneurship and ways to solve them.*

Keywords: *brand, branding, brand management, entrepreneurship.*

© Гончарова Д. С., 2017

В Україні досить суворо стоїть проблема про розвиток бренд-менеджменту. Ця наука тільки набирає обертів популярності, як ефективна стратегія розвитку будь-якої компанії, за допомогою чого створюються додаткові конкурентні переваги, підвищуються шанси отримати пізнаваність і популярність, а отже, отримувати прибуток від результатів цієї діяльності.

Відставання нашої країни в конкурентоспроможності і продуктивності праці не тільки від економічно розвинених, але і країн, що розвиваються, вимагає перегляду механізму організації управління підприємницькою діяльністю. Для цього потрібна системна робота з формування такого механізму управління підприємництвом, який дозволить забезпечити бажану спрямованість економічного розвитку. Це можливо за умови створення оптимального середовища, відповідає завданням сучасного розвитку, що пропонує розробку та використання управлінських інструментів, що сприяють модернізації українського підприємництва і всієї української економіки [1, с. 43–45].

Концепції бренда та брендингу представлені на вітчизняному методологічному полі лише у вузькоспеціалізованих напрямках і здебільшого тільки в перекладній літературі як відрефлексований досвід зарубіжних практиків і дослідників.

Відірваність зарубіжної літератури від української специфіки економіки перехідного періоду і соціальної ментальності, дуалістичність системних підходів до розкриття сутності бренда та брендингових комунікацій роблять можливість прикладного застосування накопичених знань малоефективною і вимагають подальших досліджень методологій ефективності впровадження бренда та брендингу на українських національних ринках.

Діалектика розвитку бренда як досить складного феномена маркетингу, доповненого маркетинговими інструментами управління, а також структурою і архітектурою портфеля брендів, описана в працях таких авторів, як Д. Аакер, Р. Блатберг, Т. Гед, Ж. Капферер, К. Келлер, П. Симкин, Т. Хейдінг, Д. Шульц та ін. Дослідженням у галузі практичного маркетингу і брендингу присвячено значну кількість робіт, в тому числі таких авторів, як Л. Райс, Е. Райс, М. Хейг, Р. Кліфтон, Д. Симмонз, М. Портер, Г. Армстронг, П. Дойль та ін. [2, с. 720].

У ході дослідження необхідно виконати такі цілі:

– розглянути бренд як цілісний об'єкт сприйняття, як складний комплекс економічних і психологічних взаємодій між споживачами та виробниками різних сфер і послуг;

– уявити бренд як стратегічний об'єкт управління;

– розлянути бренд з боку споживача;

– зрозуміти основні концепції і методи бренд-менеджменту для просування свого бренда.

Творець теорії брендингу, найбільший фахівець у галузі реклами та маркетингу Д. Огілві називає брендом невідчутну суму властивостей продукту: його імені, упаковки, ціни, історії, репутації і способу рекламування [3, с. 19–21].

Основні термінологічні проблеми постають як результат невизначеною суті та дуалістичної форми бренда, трактуються як комплекс нематеріальних властивостей товару в таких аспектах Старова С. А. [4, с. 415]:

– бренд з позиції виробника товару / послуги – як обіцянку унікальної функціональності та корисності товару / послуги, раціональна (кількісна) і емоційна (якісна);

– бренд з позиції споживача – як комплекс вражень, які залишаються у покупця після придбання і використання товару і є основою для подальшої лояльності споживача до брендованого товару / послуги;

– бренд як результат професійного нейролінгвістичного програмування свідомості споживача – поява нав'язаних рефлексів прихильності і заглибленості в брендовані товари / послуги, внутрішньої переконаності в суспільно схвальному сенсі життєвого існування в суспільстві споживання.

Так, консультант із нейромаркетингу і «сенсорного брендингу» Мартін Ліндстром одним із перших заявив, що «бренди роблять все можливе, щоб роздобути найбільш інтимну інформацію про нас для того, щоб «атакувати» нас індивідуально налаштованою рекламою, яка максимально відповідає нашому психологічному профілю. Споживач бренда купує емоцію, пов'язану з товаром, а не функціональні властивості цього товару».

Російські дослідники С. А. Старов і Н. А. Алканов провели в 2012–2014 рр. детальний аналіз і узагальнення і констатували, що в сучасній літературі присутній дуалізм підходів до визначення поняття «бренд» і спроба вирішення наявних протиріч. Як результат, автори вважають, що бренд слід визначати з урахуванням як його ідентифікаційної функції, так і з точки зору його нематеріальної природи і генерації додаткових цінностей.

Брендинг – це діяльність зі створення і управління брендами. Цикл брендингу охоплює повний цикл життя бренда: від народження ідеї бренду до його остаточного відходу з ринку. У складі брендингу розглядається особлива діяльність з управління брендами в процесі їх життя на ринку – бренд-менеджмент [5, с. 604].

Основними інструментами брендингу є створення моделей і управління їх елементами із застосуванням засобів і технологій маркетингу:

– моделі бренда на етапі побудови та формування його ідентичності (індивідуальності);

– моделі інтегральних маркетингових бренд-комунікацій доведення ідентичності бренда до цільових сегментів споживачів;

– моделі перетворення «ідентичності бренда» в уявленнях споживачів у стійкий образ – «імідж бренда» і поведінкового розвитку «іміджу» бренда в економічно «успішний бренд» з появою брендової премії власнику бренда;

– моделі зворотного впливу створеного «іміджу» бренда в уявленнях споживачів на власників бренда та коригування стратегії і тактики «марочної» політики власника бренда.

В Україні брендинг практикується вже протягом 10 років. За цей час склалися певні тенденції його розвитку. По-перше, останніми роками українські компанії приділяють все більше уваги побудові сильного бренда, інвестуючи в цей процес все більш значні суми та користуючись послугами спеціалізованих компаній у сфері брендобудівництва. По-друге, брендинг поступово охоплює сегменти ринку: спочатку це був споживчий ринок, потім – сфера послуг (банки, страхові компанії). Передбачається також охоплення лізингових, інвестиційних компаній, а також корпоративного сегмента. По-третє, компанії, орієнтовані на побудову сильного бренда, постійно модифікують свою продукцію, орієнтуються на нові розробки, інноваційні техніки та технології ведення бізнесу, вдосконалюють продукцію, поширюють асортимент і ін. По-четверте, в основному українські компанії управляють не одним брендом, а пакетом брендів, орієнтованих на різні цільові аудиторії, тобто сегменти ринку [5, с. 605].

Основними проблемами розвитку брендингу залишаються недостатня конкурентоспроможність вітчизняних брендів порівняно з зарубіжними (у сфері високих новітніх технологій, побутової техніки та ін.). Нестача висококваліфікованих фахівців і фірм, які могли би підійти до процесу розробки назви бренда, його зображення, символіки, а потім і стратегії просування та реклами з професійної точки зору [5, с. 607].

Таким чином, аналіз діяльності ряду українських підприємств, що випускають продукцію споживчого призначення і використовують у своїй діяльності брендинг, показав, що основною причиною ринкових невдач є відсутність на підприємствах налагоджених процесів із формування і використання бренд-технологій, які дозволили б продовжити життєвий цикл бренда та максимально збільшити віддачу від вкладених коштів.

Ґрунтуючись на результатах аналізу існуючих тенденцій розвитку брендингу в Україні на сьогодні, перспективним напрямком подальшого його розвитку буде установка акценту на побудову внутрішнього брендингу, що має велике значення для компаній, що працюють на ринку послуг.

Однією з концептуальних засад розвитку ефективного брендингу в Україні і переходу його на новий, систематизований, вдосконалений, більш професійний рівень ведення є формування стратегій побудови і презентації компаніями свого бренду. Це дозволить задіяти всі механізми й інструменти бренд-орієнтованої реклами, брендмаркетингу і скласти план не тільки короткостроковій взаємодії бренда та споживача, але і прораховувати майбутні шляхи її поглиблення, такі кроки її вдосконалення і розвитку. Це сприятиме формуванню певної постійної бази споживачів – прихильників бренда, зростання ступеня довіри до нього, а також позитивного іміджу, може стати абсолютною або відносною перевагою в конкурентному середовищі.

Наступні кроки її вдосконалення і розвитку – це сприяння формуванню певної постійної бази споживачів-прихильників бренда, зростання ступеня довіри до нього, а також позитивного іміджу, що може стати абсолютною або відносною перевагою в конкурентному середовищі.

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

Література: 1. Зозульов О., Нестеров Ю. Моделі брендингу. *Маркетинг в Україні.* 2006. № 5. С. 43–45. **2.** Котлер Ф., Келлер К., Павленко А. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: Хімджест, 2008. 720 с. **3.** Пустотин В. Брендинг в Украине: пройденные этапы и перспективы. *Маркетинг и реклама.* 2008. № 10. С. 19–21. **4.** Смит П. Коммуникации стратегического маркетинга: учеб. пособие/под ред. Л. Ф. Никулина. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. 415 с. **5.** Чевертон П. Теория и практика современного маркетинга: полный набор стратегий, инструментов и техник. М : ФАИР-ПРЕСС, 2002. 604 с.

РОЛЬ СКЛАДСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА У ВИРОБНИЧОМУ ПРОЦЕСІ

УДК 658.78

Дегтярьов В. С.

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

Анотація. *Розглянуто сутність складського господарства, завдання і функції складу; дано загальну класифікацію складських приміщень.*

Ключові слова: *завдання складів, класифікація складів, призначення складів, склад, складська логістика, складські операції, складське господарство, функції складу.*

Аннотация. *Рассмотрены сущность складского хозяйства, задачи и функции склада; дана общая классификация складских помещений.*

Ключевые слова: *задачи складов, классификация складов, назначение складов, склад, складская логистика, складские операции, складское хозяйство, функции склада.*

Annotation. *The essence of warehouse economy, tasks and functions of the warehouse is considered; the general classification of warehouses is given.*

Keywords: *warehouses, classification of warehouses, appointment-warehouse, warehouse, warehouse logistics, warehouse operations, warehousing, warehouse functions.*

Складське господарство охоплює безліч різноманітних компонентів логістичної системи, і з цієї причини щодо нього не використовують чіткі визначення, які застосовуються до таких видів діяльності, як обробка замовлень, управління запасами або транспортування. Зазвичай склад розглядають як місце зберігання запасів. На складах виконуються також вантажно-розвантажувальні, сортувальні, комплектувальні та деякі специфічні технологічні операції.

Проблеми складської діяльності на підприємстві в загальноекономічному аспекті досліджували Волгін В. В. [1], Дибська В. В. [2], Сєрбул І. Т. [3], Міхєєва В. І. [4] та ін.

Метою цієї статті є огляд та уточнення понять щодо сутності складського господарства.

У сучасних умовах одна з основних цілей функціонування виробництва – задоволення потреб клієнта, досягнення кінцевого результату, що виражається у високому рівні сервісу, що забезпечується ефективною доставкою відповідно до вимог споживача, але за умови мінімальних витрат. Тому поділ логістичної системи на функціональні галузі є принциповим.

Примітним є той факт, що в більшості випадків функціональні галузі логістичних комунікацій підприємства починаються і закінчуються складами.

Поняття «склад» визначається як місце перетворення матеріальних потоків, спрямованих на задоволення потреб клієнтської бази [1, с. 22].

Стан складського господарства відображає рівень техніко-технологічних та економічних показників організації, що використовуються для аналізу ефективності функціонування складів. Саму систему показників можна розділити на дві групи, що характеризують інтенсивність роботи складських приміщень і виробничих накопичувачів, інтенсивність і раціональність використання виробничих і складських площ.

Для забезпечення ефективної складської діяльності необхідно дотримуватися ряду принципів, таких як: оптимальне планування складського простору, дотримання принципу наскрізного вантажопотоку, дотримання ритмічності виконання вантажно-розвантажувальних операцій [2].

Складське господарство – це комплекс будівель включає в себе такі елементи: споруди для зберігання, розвантаження і вантаження товарів, підйомно-транспортне обладнання, ємності для розміщення товарів при зберіганні, пристрої та обладнання для переміщення, пакетування, штабелювання, укладання і зберігання товарів і підготовки їх до відвантаження; вагові та вимірювальні прилади; протипожежні засоби, охоронна сигналізація та охоронне обладнання; розпакувальне і пакувальне устаткування; маркувальні засоби; комп'ютерна система для управління рухом, обліку, контролю і регулювання запасів [1].

Основною метою створення складського господарства є забезпечення раціонального зберігання матеріальних цінностей і їх оптимальний оборот у процесі основного виробництва.

© Дегтярьов В. С., 2017

Для виконання зазначеної мети складське господарство повинно забезпечувати виконання таких функцій: якісна перевірка матеріальних цінностей, що поступають на склад; підготовка матеріальних запасів до випуску в зону основного виробництва; внутрішньоскладське переміщення вантажопотоку; приймання та розподіл готової продукції; розробка заходів щодо розвитку та вдосконалення складських приміщень.

Виходячи з цього, основними завданнями використання складських приміщень у логістичній системі можна вважати такі:

- координація та вирівнювання попиту і пропозиції в постачанні та розподілі;
- забезпечення максимального задоволення споживчого попиту;
- створення умов для підтримання активної стратегії збуту;
- безперебійне постачання споживачів;
- забезпечення гнучкої політики обслуговування [3].

Загальноприйнятий підхід до розгляду ролі та функцій складу – системний. Згідно з підходом склад – це єдине ціле з позиції системного аналізу, але при цьому виникає питання розгляду складу у взаємодії з зовнішнім середовищем його функціонування – логістичною системою самого підприємства. Тому місця перетворення матеріальних потоків не можна розглядати ізольовано, приймаючи склад як складову частину системи.

Як елемент логістичної системи підприємства склад повинен здійснювати свою діяльність з позиції ефективності всієї системи в цілому. З цього випливає, що в межах логістичної системи місця трансформації матеріальних потоків повинні виконувати такі функції:

- формування виробничого асортименту відповідно до попиту;
- вирівнювання інтенсивності матеріальних потоків;
- забезпечення зосередження і зберігання запасів;
- згладжування асинхронності виробничого процесу;
- зберігання матеріальних запасів і запасів готової продукції.

Системний підхід передбачає розгляд складу як складової частини логістичного процесу, який формує організаційні, технічні й економічні вимоги, встановлюючи такі задачі для оптимального функціонування підприємства:

- своєчасне надання товарів і послуг споживачам;
- концентрація і поповнення запасів;
- захист від виробництва форс-мажорних обставин, серед яких можна виділити відсутність товарів у постачальника, страйк, зрив поставок матеріалів;
- раціональне ведення вантажно-розвантажувальних робіт;
- збалансування збільшення темпів виробництва.

В своїх цілях і завданнях склад орієнтується на оптимізацію логістичної системи, елементом якої він є, і повинен адаптуватися до будь-яких змін цієї системи, пов'язаних із накопиченням, вантажопереробкою, розподілом і обслуговуванням клієнтів [4].

На сьогодні в промисловості знаходять застосування різні види складів, що відрізняються призначенням, рівнями управління, технологією виробничих робіт, які можна згрупувати на підставі таких ознак (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація складських приміщень [2]

№	Ознака класифікації	Вид складского приміщення
1	**2**	**3**
1	Призначення	Виробничий (універсальний, спеціалізований, центральний розподільний) Торговий (універсальний, спеціалізований, центральний розподільний) Перевалочний
2	Зберігається вид вантажу	Матеріали Напівфабрикати та комплектуючі Проміжне зберігання елементів меблів Комплектувальних Готова продукція (СДП)
3	Рівень механізації	Ручного складування Механізований Автоматизований Автоматичний

Закінчення табл. 1

1	2	3
4	Маршрут руху вантажів	Тупиковий Прохідний Замкнутого контуру
5	Галузь обслуговування	Цеховий Підприємства Регіональний
6	Тип будівлі	Вбудовується в будівлю Склад – будівля
7	Тип зберігання	З ручним укладанням вантажу З механізованим укладанням вантажу Склад зі зберіганням у складській тарі

Можна дійти висновку, що сучасний склад – це складна технічна споруда, яка складається із взаємопов'язаних елементів, що виконує ряд функцій з перетворення матеріальних потоків, а також накопичення, переробки і розподілу вантажів між споживачами та підрозділами основного виробництва. При цьому можливе різноманіття параметрів, технологічних і об'ємно-планувальних рішень, конструкцій устаткування і характеристик різноманітної номенклатури вантажів, що переробляються на складах, відносить склади до складних систем, а оптимальне розміщення товару на складі та ефективне управління ним – це виключно важливі чинники розвитку складської логістики [5].

Вважаємо, що використання системного підходу для прийняття стратегічних рішень щодо планування та організації складського господарства є обов'язковим і забезпечить його подальше ефективне функціонування. Але поряд із системним підходом при визначенні основних понять складської діяльності потрібно застосовувати такі підходи, як функціональний, процесний, оптимізаційний, проектний та інші підходи, що застосовуються в логістиці, і це може бути предметом подальших наукових досліджень.

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

Література: 1. Волгин В. В. Склад: логистика, управление, анализ. М.: Дашков и К, 2009. 736 с. **2.** Дыбская В. В., Зайцев Е. И. МВА: Логистика. М.: ЭКСМО, 2014. 324 с. **3.** Сербул И. Т. Логистика складирования: учеб.-метод. пособие. Мн.: БГУ, 2008. 127 с. **4**. Михеева В. И., Шманькова А. А., Шевень Л. Н. Эволюция и инновации в складской логистике. *Современные научные исследования и инновации.* 2015. № 4. С. 36–45.

ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ ДО УПРАВЛІННЯ КАДРОВИМ ПОТЕНЦІАЛОМ

УДК 37.042.32

Деньщикова А. В.

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

Анотація. *Приділено увагу теоретичним особливостям управління кадровим потенціалом, а саме інноваційним підходам щодо його управління. Розглянуто фактори, що впливають на якість розвитку кадрового потенціалу. Запропоновано заходи щодо підвищення ефективності управління кадровим потенціалом.*

© Деньщикова А. В., 2017

Ключові слова: *кадри, потенціал, кадровий потенціал, інновації, управління кадровим потенціалом.*

Аннотация. *Уделено внимание теоретическим особенностям управления кадровым потенциалом, а именно инновационным подходам к его управлению. Рассмотрены факторы, влияющие на качество развития кадрового потенциала. Предложены меры по повышению эффективности управления кадровым потенциалом.*

Ключевые слова: *кадры, потенциал, кадровый потенциал, инновации, управление кадровым потенциалом.*

Annotation. *The article focuses on the theoretical features of human resources management, such as innovative approaches to its management. The study examined faktory affecting the quality of human resources. Some measures to improve the efficiency of human resources management.*

Keywords: *frames, potential, human resources, innovation, management of human resources.*

Динамічний розвиток економіки України неможливий без ефективного процесу управління кадровим потенціалом – головним чинником виробництва. Ефективність господарської діяльності підприємства, досягнуті ним конкурентні переваги на ринку залежать від формування, використання і розвитку його кадрового потенціалу. З огляду на швидкий розвиток економіки та зростання впроваджень інновацій на підприємствах, необхідно використовувати інноваційні підходи і до управління кадровим потенціалом.

Проблеми управління кадровим потенціалом знайшли своє відображення в наукових роботах таких дослідників сучасності: В. Ф. Богачова, М. В. Грачова, В. І. Довбенко, О. В. Іванісова, Г. М. Курошева, А. Д. Лебедєва, В. С. Пономаренко, Г. І. Писаревської, В. О. Москаленко, Г. В. Щокіна та ін.

Мета статті – дослідження інноваційних підходів щодо управління кадровим потенціалом в умовах постійних змін, нововведень і постійного розвитку економіки.

Обєктом дослідження є фактори, які впливають на кадровий потенціал. Предметом дослідження є кадровий потенціал.

Формування кадрового потенціалу – це важлива функція роботи будь-якого підприємства. Від своєчасного та повного вирішення соціально-економічних та організаційних задач багато в чому залежить ефективність його роботи. Планомірне й обгрунтоване формування кадрового потенціалу підприємства дозволить вирішувати питання встановлення співвідношення чисельності працівників із різними професійно-кваліфікаційними та соціально-демографічними характеристиками для досягнення максимальної відповідності між структурами робіт, робочих місць і персоналом; забезпечення оптимального ступеню завантаження працівників для повного використання їх особистісного потенціалу та підвищення ефективності їх праці.

Тенденції останніх років свідчать, що в Україні значні демографічні та соціальні проблеми негативно позначаються на процесах формування і розвитку кадрового потенціалу, зокрема, низький рівень народжуваності зменшує демографічну основу майбутнього кадрового потенціалу. Існує проблема зниження рівня здоров'я та працездатності населення, зниження якості освітньо-професійної підготовки кадрів її структурної невідповідності потребам виробництва. Внаслідок цього виникають втрати людського та кадрового потенціалу, що негативно позначаються на можливостях економічного зростання. Тому дослідження проблеми формування і використання кадрового потенціалу є актуальним.

Під кадровим потенціалом слід розуміти кваліфікованих працівників, які пройшли професійну підготовку та мають спеціальну освіту. Їх кількісні та якісні характеристики визначають результативність виробництва й ефективність ринкової діяльності суб'єкта господарювання [1].

Під терміном «кадровий потенціал» розуміється сукупність здібностей і можливостей кадрів забезпечити ефективне функціонування організації. У це визначення включаються професійні теоретичні знання працівників, вміння та практичні навички, професійна мобільність, компетентність, інноваційність мислення, професійна орієнтованість [2].

Кадровий потенціал підприємства в широкому розумінні – це навички та вміння персоналу, які підприємство може використовувати для підвищення його економічної ефективності, з метою збільшення доходів або для досягнення бажаного соціального ефекту [3].

Формування кадрового потенціалу підприємства – це складний і тривалий процес придбання і використання навичок, знань і умінь, який займає відповідну підготовку, придбання практичних навичок і конкретне їх цільове використання в певних умовах.

До факторів зовнішнього середовища макрорівня відносять: економічні фактори; податкова політика держави; державне регулювання в сфері трудових відносин; науково-технічний прогрес; техніко-економічні фактори; соціально-економічні фактори; демографічні фактори; національні та культурно-освітні особливості.

До факторів зовнішнього середовища мікрорівня необхідно віднести: кадрову політику підприємств конкурентів; територіальні фактори; екологічні фактори; конкурентоспроможність аналогічних підприємств; наявність кваліфікованих спеціалістів у конкурентів.

До факторів внутрішнього середовища, які впливають на формування кадрового потенціалу підприємства, відносяться: цілі і стратегія підприємства; кадрова політика підприємства; образ підприємства, тобто мається на увазі імідж підприємства, який впливає на відношення працівників до будь-якого підприємства. Наскільки воно вважається привабливим як місце роботи та можливі перспективи просування по службовій діяльності; техніка, технологія, організація виробництва та праці; фінансово-економічні можливості підприємства; маркетингова діяльність підприємства; кількісний і якісний склад наявного персоналу та можливості його зміни в перспективі; професійно-кваліфікаційні фактори; джерела покриття кадрової потреби; організаційна культура; соціально-психологічні фактори; психофізіологічний стан працівників; морально-етичні фактори [4].

Актуальна проблема створення інноваційної системи в рамках національної економіки України висуває жорсткі вимоги до якості та рівня підготовки кадрового потенціалу. Аналіз процесів науково-технічного розвитку показує, що людський капітал стає найважливішим чинником розвитку та зростання економіки. Якщо приріст ВВП не вкладати в розвиток людини, в підвищення якості його життя, в освіту й охорону здоров'я, то неможливо буде розширювати виробництво, переходити до інноваційної економіки й економіки знань. Кадровий потенціал підприємств та економіки також залежить від доходів працівників, рівня здоров'я населення та якості функціонування системи освіти у країні [5].

Пошук висококваліфікованих працівників є актуальною проблемою для більшості вітчизняних підприємств. Грамотний і якісний найм персоналу здатний багаторазово підвищити ефективність роботи компаній, при цьому система відбору персоналу повинна бути заснована на постійному вдосконаленні методів роботи з кадрами та використанні інноваційних досягнень зарубіжної та вітчизняної науки, а також найкращого виробничого досвіду.

Інноваційна політика у сфері управління кадровим потенціалом створює сприятливі умови праці, а також забезпечує можливість кар'єрного росту і необхідну ступінь впевненості в завтрашньому дні. Інноваційне управління кадрами ґрунтується на таких вихідних положеннях [6]:

- необхідність тісного взаємозв'язку стратегії розвитку компанії з плануванням персоналу;
- оцінка ступеня впливу витрат на роботу з кадрами на економічні показники виробництва;
- формування необхідної кількості компетенцій, професійних навичок для ефективної роботи на ринку праці.

В управлінській сфері особливе значення має психологічна складова взаємин між людьми. Інноваційні дослідження показують, що результат виробничої діяльності багато в чому визначений вирішенням питань, пов'язаних з методами впливу на особистісно-психологічні компетенції працівника з метою формуванням «нового» працівника, а також поліпшення результативності діяльності компанії.

Пріоритетним напрямком вищеназваної сфери є здатність керівника створити умови для реалізації потенційних можливостей кожного працівника, проявів активного інтересу до своєї роботи, прагнення вирішувати поставлені перед ним завдання оптимальним способом. Успіх організації більшою мірою залежить від уміння менеджера взаємодіяти з колегами, від його професійних і особистісних якостей, а також від здатності ефективно керувати працівниками.

Будь-який керівник повинен мати елементарні уявлення про основи психології, про психологію праці та управління, щоб вирішувати проблеми управління своєю організацією, раціонального добору, розстановки та використання кадрів. А з точки зору фахівця-психолога, він повинен скористатися всім комплексом отриманих знань для успішної роботи з людьми, для створення сприятливої обстановки в колективі, для досягнення більш ефективної і продуктивної діяльності всієї організації.

Інноваційний характер діяльності сучасних компаній змінює вимоги до працівника, підвищуючи значущість творчого ставлення до роботи та високих професійних якостей. Ця тенденція вже призвела до значних змін у методах, принципах, а також у соціально-психологічних питаннях управління кадровим потенціалом.

Інноваційна трансформація управління кадровим потенціалом насамперед спрямована на реалізацію політики стимулювання, орієнтовану на розширення ефективної взаємодії персоналу з керівництвом для досягнення спільних цілей.

Таким чином, вирішення вищевказаних невідповідностей створить сприятливі умови для постійного й ефективного поновлення систем управління кадровим потенціалом, які будуть здатні враховувати складність зовнішнього конкурентного середовища, передбачати та реалізовувати можливості результативного використання інноваційного потенціалу кадрового складу підприємства, а також удосконалювати роботу зі співробітниками на кожному етапі життєвого циклу компанії.

Одним із пріоритетних напрямків формування інноваційної інфраструктури управління кадровим потенціалом в Україні має стати формування інноваційних центрів, позабюджетних і бюджетних організацій з підготовки фахівців, що займаються питаннями управління персоналом, які і складуть основу, «інтелектуальне ядро» наукомістких інноваційних підприємств і будуть сприяти передачі на ринок більш якісної та конкурентоспро-

можної науково-технічної продукції. При цьому сучасний кадровий менеджмент повинен створити передумови для вирішення актуальних проблем персоналу. Серед його можливостей: поліпшення професійної підготовки працівників, активізація взаємодії між підрозділами фірми, підвищення значення колективів різних ланок компанії у вирішенні виробничих завдань.

Таким чином, можна дійти висновку, що високий інтелектуальний рівень підприємства в будь-якій сфері приваблює висококваліфікований персонал, що надає можливість для створення унікального поєднання професійних здібностей, що безпосередньо забезпечує кадровий потенціал підприємства з високою конкурентоздатністю. Підвищенню ефективності формування і використання кадрового потенціалу підприємства сприяє скорочення втрат робочого часу та забезпечення його раціонального використання, удосконалення режимів праці та відпочинку. Важливими резервами підвищення ефективності формування і використання кадрового потенціалу підприємства є зростання продуктивності праці та підвищення кваліфікації працівників відповідно до потреб підприємства, поліпшення системи перепідготовки кадрів, а також поліпшення умов праці. Відповідно до виявлених резервів формуються напрями розвитку кадрового потенціалу підприємства у складі відповідної стратегії.

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

Література: 1. Іванісов О. В. Проблеми та перспективи управління процесами формування та використання кадрового потенціалу підприємства. *Вісник національного технічного університету "ХПІ".* 2014. № 23 (1066). С. 47–53. **2.** Писаревська Г. І. Умови формування кадрового потенціалу підприємств в Україні. *Коммунальное хозяйство городов.* Серия: Экономические науки. 2009. № 89. С. 364–371. **3.** Пономаренко В. С., Тридід О. М., Кизим М. О. Стратегія розвитку підприємства в умовах кризи. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2003. 322 с. **4.** Довбенко В. І., Мельник В. М. Потенціал і розвиток підприємства: навч. посіб. Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2010. 232 с. **5.** Лєбєдєва І. Ю. Удосконалення інноваційного розвитку кадрового потенціалу. *Збірник статей Одеської національної академії зв'язку ім. О. С. Попова.* 2013. Вип. 2. С. 12–15. **6.** Москаленко В. О. Основні принципи формування кадрового потенціалу підприємства. *Бізнес-Навігатор.* 2010. № 3 (20). С. 165–170.

ФОРМИРОВАНИЕ ВАЛЮТНОГО КУРСА

УДК 336.748-043.83

Дерюжко В. А.

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

Аннотация. *Рассмотрены теоретические основы валютного курса Украины. Определены факторы, влияющие на формирование курса национальной валюты и его стабильность. Исследован курс доллара в гривневом эквиваленте, выявлена корреляционная зависимость валютного курса от ряда наиболее важных показателей.*

Ключевые слова: *валютный курс, национальная валюта, корреляционная зависимость.*

Анотація. *Розглянуто теоретичні основи валютного курсу України. Визначено фактори, що впливають на формування курсу національної валюти і його стабільність. Досліджено курс долара в гривневому еквіваленті, виявлено кореляційну залежність валютного курсу від ряду найбільш важливих показників.*

Ключові слова: *валютний курс, національна валюта, кореляційна залежність.*

© Дерюжко В. А., 2017

Annotation. *The article deals with the theoretical basis of the exchange rate in Ukraine. The factors influencing the formation of the national currency and its stability. Investigated the dollar in the hryvnia equivalent, identified correlation of the exchange rate of some of the most important indicators.*

Keywords: *exchange rate, national currency, correlation dependence.*

Актуальность проблемы. Глобализация экономического пространства является причиной обострения валютных кризисов, которые оказывают существенное влияние на формирование валютно-курсовой политики страны. Валютный курс отображает взаимодействие мировой и национальной экономик, регулирует деятельность многих финансово-экономических сфер. Управление валютным курсом является актуальным с позиций предотвращения дисбаланса в экономике страны и обеспечения стабильного экономического развития и её конкурентоспособности.

Проблемы валютного курсообразования находятся в центре постоянного внимания многих ученых. Труды Я. В. Здановской, В. А. Гончаровой, А. В. Ставицкого посвящены вопросу прогнозирования валютного курса, в т. ч. с применением инструментария теории нечеткой логики, анализа временных рядов и тому подобное. Однако ряд проблем относительно изменения валютного курса не достаточно исследован.

Целью данной статьи является повышение конкурентоспособности экономики страны. Объектом исследования является формирование валютного курса, предметом – теоретико-методическое обеспечение валютного курса Украины.

Изложение основного материала. Конкурентоспособность внешнеэкономической деятельности и отечественной экономики напрямую зависит от стабильности валютного курса. Национальная конкурентоспособность заключается в: необходимости добиться высоких темпов экономического роста, которые были бы устойчивы в среднесрочной перспективе; уровне производительности факторов производства; способности компаний данной страны успешно конкурировать на тех или иных международных рынках [4].

Экономика страны нуждается в объективном прогнозировании валютного курса. Существуют 4 типа прогнозирования.

1. Принцип относительной экономической стабильности – это темпы экономического роста в разных странах, которые позволяют предугадать направление движения обменного курса.

2. Построение эконометрической модели – это создание модели, которая связывает обменный курс конкретной валюты со всеми факторами, влияющими, по мнению трейдера, на ее движение.

3. Анализ временных рядов – это модель авторегресионного скользящего среднего (ARMA). Прошлое поведение и ценовые модели могут использоваться для прогнозирования будущего поведения.

4. Теория паритета покупательной способности – это когда идентичные товары в разных странах должны иметь одинаковую цену.

Как следует из результатов приведенного исследования, валютный курс зависит от: покупательной способности каждой из валют, которая зависит от спроса и предложения товаров и услуг на национальном рынке; качественных признаков; спроса и предложения национальной валюты на валютном рынке; обеспечения валютой центральным банком; стойкости валюты [5].

Анализ валютного курса Украины приведен на основе данных, представленных в табл. 1.

Таблица 1

Динамика курса гривны в зависимости от ряда факторов

Роки	Курс UAH / USD	Инфляция,%	Прямые I, млн $	ВВП, млн $	Учетная ставка НБУ, %	Резерв, млн $	Внешний долг к ВВП, %	Экпорт, млд $
	y	x_1	x_2	x_3	x_4	x_5	x_6	x_7
2004	5,3	112,3	7608	64928	8	9714	36,6	41
2005	5,2	110,3	7808	86309	9	19390	35,5	34,2
2006	5,1	111,6	5604	107753	9,5	22358	36,7	38,4
2007	5,1	116,6	9891	142719	8	32479	50.6	49,3
2008	5,2	122,3	10913	179382	12	31543	56.0	67
2009	7,3	112,3	4816	117152	11	26505	82.6	39,7
2010	8	109,1	6495	136420	9,5	34576	90.4	51,4
2011	8	104,63	7207	165239	7,75	31794	86.3	68,4
2012	8	99,8	8401	176308	7,5	24546	71,59	68,8
2013	8,2	100,5	4499	182026	7	18811	76.6	62,3
2014	12	124,9	410	130908	12,5	9966	95,8	53,9
2015	21	143,3	2961	90615	27,1	13300	131	104

Метод эконометрического анализа позволил сформировать уравнение множественной регрессии:

$y = -1{,}82549 + 0{,}0922756 \cdot x_1 - 0{,}000113756 \cdot x_2 - 0{,}0000378661 \cdot x_3 - 0{,}302766 \cdot x_4 - 0{,}000146359 \cdot x_5 + 0{,}0803016 \cdot x_6 + 0{,}113939 \cdot x_7$.

Коэффициент регрессии b_1 = 0,0922756. Это означает, что с увеличением x_1 (т.е. инфляции) на 1 %, курс Украины увеличится в среднем на 0,0922756 грн. Коэффициент регрессии b_2 = 0,000113756. Это означает, что с увеличением x_2 (т. е. прямых инвестиций) на 1 млн долл., курс Украины увеличится в среднем на 0,000113756 грн. Коэффициент регрессии b_3 = 0,0000378661. Это означает, что с увеличением x_3 (т. е. ВВП) на 1 млн долл., курс Украины увеличится в среднем на 0,0000378661 грн. Коэффициент регрессии b_4 = 0,302766. Это означает, что с увеличением x_4 (т. е. учетной ставки НБУ) на 1 %, курс Украины увеличится в среднем на 0,302766%. Коэффициент регрессии b_5 = 0,000146359. Это означает, что с увеличением x_5 (т. е. резервов) на 1 млн долл., курс Украины увеличится в среднем на 0,000146359 грн. Коэффициент регрессии b_6 = 0,0803016. Это означает, что с увеличением x_6 (т. е. внешнего долга к ВВП) на 1 %, курс Украины увеличится в среднем на 0,0803016 грн. Коэффициент регрессии b_7 = 0,113939. Это означает, что с увеличением x_7 (т. е. экспорта) на 1 млрд долл., курс Украины увеличится в среднем на 0,113939 грн. Коэффициент корреляции $r_{yx_1x_2x_3x_4x_5x_6x_7}$ = 0,99 означает тесную и прямую связь между рассматриваемыми признаками x и y. Коэффициент детерминации R^2 равен 0,98. Это указывает на то, что изменчивость у на 98 % зависит от вариации факторов, на долю других неучтенных показателей в модели приходится 2 %.

Проверим значимость модели с помощью критерия Фишера. $F_{общ}$ = 12,63, а $F_{табл}$ = 8,89.Полученное значение показывает, что модель статистически значима, так как $F_{общ} > F_{табл}$. Статистическая значимость параметров в модели определяется с помощью критерия Стьюдента t_{b_1} = 1,451, t_{b_2} = -0,452, t_{b_3} = -1,616, t_{b_4} = -1,089, t_{b_5} = -1,808, t_{b_6} = 2,576, t_{b_7} = 1,803 .

Имеем $t_{0,05}(10)$ = 2,23. Итак, параметр b_6 статистически значим, так как $t_{b_1} > t_l$, и наоборот $t_{b_1} < t_l$, $t_{b_2} < t_l$, $t_{b_3} < t_l$, $t_{b_4} < t_l$, $t_{b_6} < t_l$, $t_{b_7} < t_l$, поэтому коэффициенты t_{b_1}, t_{b_2}, t_{b_3}, t_{b_4}, t_{b_5}, t_{b_7} – незначимы.

Также был проведён прогноз валютного курса на 2016 год, данный прогноз был сделан по среднему статистическому принципу, данные по всем факторам тоже были спрогнозированы, и курс гривны к доллару за 2016 год получился 22.4.

Вывод. Для стабилизации гривны и конкурентоспособной экономики необходимо опираться на научно обоснованное формирование валютного курса страны в зависимости от ряда факторов, влияющих на него. Такой подход позволит повысить практически все показатели, которые важны при определении конкурентоспособности экономики страны.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Резникова Т. А.

Литература: 1. Здановський Я. В., Гончарова В. О. Прогнозування курсу долара США на основі теорії нечіткої логіки як основний етап управління валютними ризиками. *Бізнес Інформ.* 2011. № 7. С. 16. **2.** Ставицький А. В. Прогнозування основних статей платіжного балансу України: автореф. дис. … канд. екон. наук: 08.03.02. Київ, 2001. 19 с. **3.** Валютный портфель/ред. колл.: Ю. Б. Рубин, Е. Д. Платонов. М.: СОМИНТЭК, 2003. 252 с. **4.** Финансы: учебник/под ред. В. В. Ковалёва. М.: ТК Велби, 2003. 640 с. **5.** Бункина М. К., Семенов А. М. Основы валютных отношений. М.: Дело, 2000. 192 с.

МЕТОДИКА ВИБОРУ ІННОВАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА ЩОДО СПОЖИВАЦЬКОГО ПРОДУКТУ

УДК 658

Дорошенко Д. А.

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

Анотація. *Розглянуто методику вибору інноваційної стратегії щодо продукту з урахуванням потреб споживачів на основі теоретичного аналізу досліджень закордонних і вітчизняних учених.*

Ключові слова: *інноваційна стратегія, стратегія, інновації, потреби, продукт, стратегічний менеджмент.*

Аннотация. *Рассмотрена методика выбора инновационной стратегии предприятия относительно продукта с учетом потребностей потребителей на основе теоритического анализа исследований зарубежных и отечественных ученых.*

Ключевые слова: *инновационная стратегия, стратегия, инновации, потребности, продукт, стратегический менеджмент.*

Annotation. *The article discusses the method of selection of innovative strategy of the enterprise with respect to the product, taking into account the needs of consumers, based on the analysis in theory research of foreign and domestic scientists.*

Keywords: *innovation strategy, strategy, innovation, needs, product, strategic management.*

На сьогодні актуальною задачею для кожного підприємства України і світу є формування інноваційної стратегії. Це обумовлено швидким технологічним розвитком і високою конкуренцією на сучасному ринку. Будь-яка система тільки тоді є успішною, коли вона знаходиться у стані постійного розвитку та вдосконалення, а це можливо виключно за умов реалізації інноваційних стратегій.

Проблеми, пов'язані з формуванням і вибором інноваційної стратегії підприємства, висвітлені у працях І. Ансоффа, О. Васюхіна, А. Вяльцева, П. Друкера, Е. Івлєва, А. Коночкіної, О. Коробейникова, Н. Краснокутської, О. Кузьміна, Н. Пахомової, М. Портера, К. Рамуса, У. Стігера, Є. Хабарової, Р. Фатхутдінова, В. Чубай, Й. Шумпетера, О. Ястремської. Незважаючи на такий великий список учених і їх значний вклад у розробку методичних рекомендацій щодо інноваційного управління на підприємстві, проблема вибору інноваційної стратегії підприємства є недостатньо дослідженою, що зумовлює актуальність теми статті.

Мета статті полягає у розвитку класифікації інноваційних стратегій підприємства та обґрунтуванні матриці їх вибору з урахуванням точки зору споживачів.

Єдиної моделі інноваційної стратегії, як і єдиного стратегічного управління для всіх підприємств, не існує. Причина – в індивідуальності характеристик кожного конкретного підприємства. Але різні автори виділили певні види інноваційних стратегій. В роботі пропонується розвинути наявну класифікацію інноваційних стратегій, враховуючи думку споживачів. Доцільність такого підходу обумовлена тим, що одним із головних результатів формування та впровадження інноваційної стратегії підприємством є підвищення його конкурентоспроможності та конкурентоспроможності продукції, що значною мірою визначається попитом на цю продукцію з боку споживачів. З одного боку, інноваційна стратегія є дуже важливим елементом розвитку підприємства, з іншого – будь-яка інноваційна стратегія повинна спрямовуватися на досягнення певної мети. Продукція підприємства може задовольняти потреби споживачів, але не сприйматися ними як інноваційна, з іншого боку, вона може бути інноваційною, але не задовольняти потреби споживачів. Існують також і різні перехідні варіанти. На рис. 1 наведено матрицю вибору інноваційної стратегії підприємства згідно із запропонованою класифікацією. Матриця отримала назву «Потреби-Реалії». На цій осі координат «потреби» – це рівень важливості певної якості продукту для споживача, а «реалії» – оцінка рівня інноваційності якостей поточного стану продукту.

Таким чином, залежно від того, наскільки продукція сприймається споживачами як інноваційна та задовольняє їх потреби, можна запропонувати такі види інноваційних стратегій.

1) Радикальна інноваційна стратегія являє собою повну модернізацію існуючого технологічного процесу, підходів щодо виготовлення продукту, це принципово нові вироби та технології. Цю стратегію доцільно засто-

© Дорошенко Д. А., 2017

совувати у тому разі, коли продукція підприємства не сприймається (або незначною мірою сприймається) як інноваційна та водночас практично не задовольняє потреби споживачів (Квадрант 1).

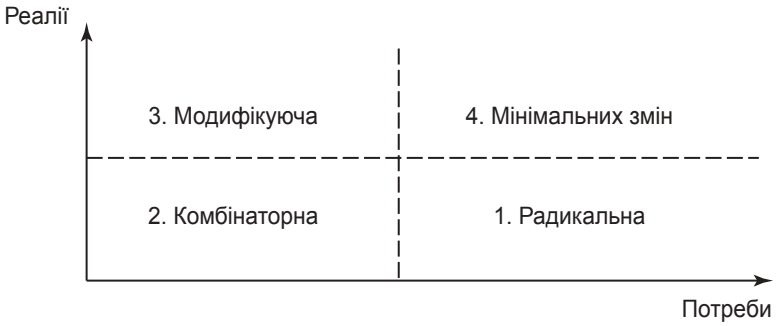


Рис. 1. **Типи інноваційних стратегій залежно від інноваційності продукції та задоволення потреб споживачів**

2) Комбінаторна інноваційна стратегія є поліпшуючою стратегією. Це нове поєднання вже відомих елементів. Під час упровадження зачіпається вже існуючий продукт, якісні або вартісні характеристики якого були помітно поліпшені за рахунок використання більш ефективних компонентів і матеріалів, або часткової зміни однієї або ряду підсистем. Цю інноваційну стратегію доцільно використовувати, коли рівень задоволення потреб споживачів високий, проте продукція практично не сприймається як інноваційна (Квадрант 2), тобто є необхідність її оновлення, але збереження при цьому важливих характеристик, які задовольняють споживачів.

3) Модифікуюча інноваційна стратегія являє собою концепцію збереження або посилення ринкових позицій підприємства. Цю інноваційну стратегію доцільно застосовувати, коли продукція сприймається як інноваційна, проте споживачі не повною мірою задоволені нею, оскільки вона не відповідає їх потребам (Квадрант 3). Підвищення орієнтації такої інноваційної продукції на потреби споживачів сприятиме і підвищенню її конкурентоспроможності.

4) Інноваційна стратегія мінімальних змін орієнтована на підтримку та подальше впровадження наявної на підприємстві стратегії, оскільки вона рекомендована у тому разі, коли продукція сприймається як інноваційна і при цьому задовольняє потреби споживачів (Квадрант 4). У такому разі інновації повинні впроваджуватися поступово, з урахуванням результатів моніторингу думки споживачів.

Вибір інноваційної стратегії згідно з розробленою матрицею робиться на основі результатів експертного оцінювання окремих якостей продукту. Для проведення цього аналізу потрібно виявити найголовніші якості продукту, за якими споживач обирає їх до покупки.

Експертами обрано споживачів продукції. Пропонуються дві схожі анкети «Сприйняття продукції як інноваційної» та «Реальні потреби споживачів»; питання в анкетах є ідентичними, але спрямовані на виявлення реального стану та очікувань споживачів відповідно за 5-бальною шкалою, де 1 – абсолютно не згоден, а 5 – повністю згоден.

Таким чином, виявляються очікування споживачів і реальна оцінка інноваційності продукції за різними показниками.

Показники, які набрали найбільшу суму балів у анкеті «Сприйняття продукції як інноваційної», є найбільш інноваційні, з точки зору споживачів. В анкеті «Реальні потреби споживачів» найбільшу суму наберуть позиції, на які споживачі в першу чергу звертають увагу при покупці. Середні значення по кожному показнику використовуються як координати на матриці «Потреби-Реалії». По осі х відкладається показник «потреби», по осі у – «реалії». В першу чергу, інноваційна стратегія пропонується для покращення показника з найбільшим значенням по осі «потреби» та одночасно найменшим значенням по осі «реалії». Оскільки оцінювання проводилося за 5-бальною шкалою, крайньою межею осей буде 5. Розмежування між квадрантами проходить на відмітці 3,5, тобто вище середнього (в 5-бальній шкалі 3 – середня оцінка), адже за нинішніх ринкових умов потрібно бути конкурентоспроможним підприємством.

У процесі структурування інноваційних стратегій необхідний набір критеріїв. Очевидно, що через різнорідності критеріїв оцінки стратегічних варіантів неможливо знати всі можливі для застосування інноваційні стратегії. Всі критерії розмежування і структуризації стратегій не можуть вичерпати всіх можливостей, якими володіє підприємство.

Науковий керівник – д-р екон. наук, доцент Мартиненко М. В.

Література: 1. Акофф Р. Акофф о менеджменте/под ред. Л. А. Волковой. СПб.: Питер, 2002. 448 с. **2.** Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989. 520 с. **3.** Глухов В. В. Ситуационный анализ (деловые игры для менеджмента). СПб.: Спецлит., 1999. 223 с. **4.** Евенко Л. Стратегия в акционерном обществе. *Журнал для акционеров.* 1996. № 7. С. 19–24. **5.** Минцберг Г. Стратегический процесс. СПб.: Питер, 2001. 688 с. **6.** Портер М. Конкуренция: учеб. пособие. М.: Вильям, 2001. 495 с. **7.** Хайдуков Д. С., Тасалов К. А. Реализация концепции устойчивого развития в региональном управлении // Эффективное управление: сб. материалов 1-й науч.-практ. конф. М.: Полиграф сервис, 2015. 206 с. **8.** Карлофф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы. М.: Экономика, 1991. 240 с.

РЕГУЛЮВАННЯ ОПЛАТИ ПРАЦІ В УКРАЇНІ

УДК 331.2:33.025.12(477)

Драгіцина Ю. О.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано методи регулювання заробітної праці, розроблено конкретні пропозиції стосовно перспективних напрямків розвитку державного регулювання оплати праці в Україні.*

Ключові слова: *державне регулювання заробітної плати, номінальна заробітна плата, заробітна плата, купівельна спроможність, функції заробітної плати.*

Аннотация. *Проанализированы методы регулирования заработной платы, разработаны конкретные предложения по перспективным направлениям развития государственного регулирования оплаты труда в Украине.*

Ключевые слова: *государственное регулирование заработной платы, номинальная заработная плата, заработная плата, покупательская способность, функции заработной платы.*

Annotation. *In the article the methods of regulating wage labor developed specific proposals for prospective areas of state regulation of wages in Ukraine.*

Keywords: *state regulation of wages, nominal wages, salaries, purchasing power, features wages.*

В умовах ринкової економіки розвиток заробітної плати полягає в подальшій її диференціації та індивідуалізації на основі повного врахування як індивідуальних результатів праці, так і особистих ділових якостей, які враховують кваліфікацію, відповідальність, творчу ініціативу, якість роботи, досконалість рішень. Ринкове регулювання заробітної плати, особливо для осіб, попит на працю яких зменшується, а також для працівників з низькою результативністю діяльності має покращитися державним втручанням у соціальні процеси. Проте, як свідчить досвід закордонних держав, це втручання повинно мати непрямий, соціальноорієнтований характер.

Метою цієї статті є дослідження питань регулювання оплати праці в Україні.

Державне регулювання оплати праці – це система дій щодо визначення правил, процедур, нормативів, норм і гарантій оплати праці на основі ухвалення певних нормативних актів і контролю за їх дотриманням органами влади. Державне регулювання оплати праці здійснюється державою, яка, своєю чергою, встановлює такі норми оплати праці, що є обов'язковими для сторін трудового договору [6, с. 125].

Згідно із Законом України «Про оплату праці» держава регулює зарплати працівників підприємств усіх форм власності та господарювання шляхом установлення розміру мінімальної заробітної плати, інших держав-

© Драгіцина Ю. О., 2017

них норм і гарантій, умов і розмірів оплати праці працівників установ і організацій, що фінансуються з бюджету, керівників державних підприємств, а також через оподаткування доходів працівників [1].

Провідним завданням держави має бути сприяння проведенню переговорів між основними соціальними силами суспільства задля врегулювання соціально-трудових відносин, запобігання масовим трудовим конфліктам. Держава в особі органів виконавчої влади має виступати як один із соціальних партнерів. За такої умови органи виконавчої влади спонукають до співпраці, координують дії соціальних партнерів, слідкують за дотриманням спільно вироблених і узгоджених механізмів регулювання, а не визначають їх.

Ця тема є актуальною у наш час, токільки рівень оплати праці в Україні істотно відстає від загальносвітових норм. Як економічна категорія заробітна плата не повною мірою виконує свої функції – розподільчу, відтворення робочої сили, стимулювання праці. Нині вона фактично перетворилася на один із варіантів соціальної допомоги, який мало залежить від результатів праці. Особливо гострою ця проблема є для такого сегмента ринку праці, як державна служба, де майже відсутній зв'язок рівня оплати праці з її результатами.

Дослідженням проблем щодо оплати праці займаються такі вчені, як М. Г. Александров, Л. Я. Гінцбург, О. Д. Зайкін, В. І. Нікітинський, Г. В. Назарова, В. А. Тарасова, Г. І. Шебанова та ін.

Заробітна плата повинна залежати від результатів праці, впливаючи на її показники, стимулювати розвиток виробництва, ефективність праці.

Перш за все, трудовий процес залежить від персоналу, їх вмінь і кваліфікації, навичок, відношення до праці та потреб. Матеріальне стимулювання в сучасних умовах застосовується здебільшого в комплексі з організаційно-технічними заходами, пов'язаними з підвищенням та поліпшенням умов праці [3, с. 148].

Важливо визначити в умовах формування ринкових відносин системи матеріального та морального стимулювання персоналу, будуючи такий клімат в колективі, який би сприяв покращенню працездатності й ефективності виробництва. Тому важливо, щоб працівники мали можливість поєднувати свій досвід продуктивно та якісно працювати, маючи відповідну матеріальну винагороду.

Роль заробітної плати у функціонуванні економіки надзвичайно вагома. До її функцій входить: відновлення працездатності населення, підвищення життєвого рівня, реалізація принципів соціальної справедливості щодо отримання доходів, розміщення трудових ресурсів по регіонах, галузях економіки, підприємствах та ін.

В сучасних умовах заробітна плата в Україні виконує такі функції:

- забезпечення соціальних гарантій;
- збереження зайнятості через зниження заробітної плати;
- поширення нелегальної діяльності та вторинної зайнятості;
- стримування інфляції шляхом несвоєчасної виплати заробітної плати.

Основними причинами диференціації заробітної плати працівників є різниця в розвитку галузей, співвідношенні попиту та пропозиції робочої сили на регіональних ринках праці за професіями, рівнями класифікації, прибутковості підприємств, рівнями компетенції працівників тощо [4].

На сьогодні підприємства самостійно регулюють рівень оплати праці, за винятком розміру мінімальної зарплати. При цьому на більшості з них нормування праці перебуває на примітивному рівні.

Для того щоб збільшити свої прибутки, підприємці, маючи за привід кризу, звільняють працівників, що призводить до збільшення обсягу робіт меншої чисельності працівників.

Необхідним на цей час є підвищення рівня заробітної плати. Для цього слід реформувати складові фінансово-господарського механізму, зокрема фінансової, бюджетної, податкової систем.

Способом реформування заробітної плати може слугувати підвищення її купівельної спроможності, тобто зростання реальної заробітної плати [5, с. 503].

Шляхами вирішення цієї проблеми є:

- підвищення номінальної заробітної плати;
- зниження індексу цін на споживчі товари та послуги;
- зниження податків на заробітну плату та відрахувань з неї.

Дієве використання вищевказаних шляхів надасть змогу забезпечити відновлення та подальше зростання купівельної спроможності заробітної плати.

Вдосконаленню державного регулювання оплати праці в Україні сприятиме послідовне здійснення цілеспрямованої державної політики у сфері оплати праці з істотним розширенням кола питань, які безпосередньо регулюються державою та її органами. Можна застосувати загальне регулювання зростання заробітної плати, встановивши для всіх підприємств єдиний норматив економічної вигоди застосування капіталу та загальний динамічний норматив преміального фонду в межовому зростанні заробітної плати порівняно з її тарифним рівнем,

а кожне підприємство будь-якої форми власності мало б встановити індивідуальну систему регулювання цього зростання. Зруйноване нормування праці, низький рівень оплати праці, що встановився через дешевизну робочої сили, не забезпечують підвищення продуктивності праці.

Таким чином, однією з найбільш негативних рис економічного розвитку України на сьогодні є часткова втрата мотивації до праці. Ця проблема обумовлена багатьма причинами, однією з яких є відсутність цивілізованого ринку праці, внаслідок чого відбувається перекручення вартості робочої сили та спостерігається відсутність дієвого механізму правового регулювання оплати праці державою [2, с. 83].

Таким чином, державне регулювання оплати праці повинно дотримуватися принципів соціальної справедливості, захищеності, рівності, спрямовувати свою діяльність на розвиток і функціонування ринкових відносин. Належний і достатній рівень оплати праці, зростання купівельної спроможності населення, забезпечення економічних, соціальних пільг і гарантій створять сприятливі передумови для подолання кризових явищ, які панують у нашій державі.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Аграмакова Н. В.

Література: 1. Про оплату праці: Закон України від 24.03.1995 № 108/95-ВР // База даних «Законодавство України»/Верховна Рада України. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/108/95-%D0%B2%D1%80. **2.** Вівсяник Т. Проблеми державного та регіонального регулювання оплати праці. *Наукові записки.* 2005. № 14. С. 81–83. **3.** Гринкевич С. С. Державне регулювання заробітної плати. *Науковий вісник.* 2006. № 16. С. 125–128. **4.** Економіка праці та соціально-трудові відносини: навч. посіб./за ред. Г. В. Назарової. Київ: Знання, 2012. 573 с. **5.** Кундицький О. Державне регулювання заробітної плати як основи фінансової бази розвитку робочої сили в Україні. *Вісник Львівського університету.* 2009. № 41. С. 501–507. **6.** Чистов С. М., Никифоров А. Є., Куценко Т. Ф. Державне регулювання економіки. Київ: КНЕУ, 2004. 433 с.

ОСНОВНІ НАПРЯМИ ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 338.242.2

Дробітько Т. М.

Магістрант 1 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено сутність поняття «конкурентоспроможність», визначено основні шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства в сучасних ринкових умовах.*

Ключові слова: *конкурентоспроможність підприємства, товар, потенціал підприємства, інновації, ринок.*

Аннотация. *Исследована сущность понятия «конкурентоспособность», определены основные пути повышения конкурентоспособности предприятия в современных рыночных условиях.*

Ключевые слова: *конкурентоспособность предприятия, товар, потенциал предприятия, инновации, рынок.*

© Дробітько Т. М., 2017

Annotation. *The article examines the essence of the concept of "competitiveness" and the basic ways to enhance enterprise competitiveness in today's market conditions.*

Keywords: *competitiveness of enterprise, commodity, potential of enterprise, innovation, market.*

Актуальність дослідження. Конкурентоспроможність підприємства є одним із важливих аспектів ринкового середовища, який характеризує можливість підприємства адаптуватися до умов ринку, посісти провідне місце та втримати його якомога довше. На цей час ринок перенасичений підприємствами, які створюють аналогічну продукцію, але втримуються лише ті, які мають найвигідніші конкурентні переваги відносно інших підприємств. Тому це дослідження стосовно шляхів підвищення конкурентоспроможності підприємства є актуальним.

Постановка проблеми. Одним із першочергових завдань національних підприємств, особливо в період фінансової нестабільності, є підвищення рівня конкурентоспроможності на національному та міжнародному ринках.

Конкуренція на ринку стає все жорсткіша, йде суперництво між товаровиробниками за вигідніші умови виробництва та реалізації продукції, за одержання найвищого прибутку й інших переваг, конкуренція здійснюється різними методами та може виступати в різних формах. Тому виникає необхідність у постійному пошуку нових шляхів для підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями проблем конкуренції та забезпечення конкурентоспроможності економічних суб'єктів займалися такі зарубіжні вчені, як Д. Абель, Г. Гамель, П. Друкер, К. Ендрус, Р. Ешенбах, П. Зенге, К. Крістенсон, Р. Коуз, Ф. Котлер, М. Портер, К. Прахалад, Д. Рікардо, А. Сміт, Р. Солоу, Ф. Хайєк, Й. Шумпетер. Свій внесок у дослідження питань конкурентоспроможності економічних суб'єктів зробили такі вітчизняні економісти, як В. Андрійчук, В. Апопій, С. Бабенко, В. Будкін, І. Бураковський, З. Варналій, О. Власюк, А. Гальчинський, Я. Гончарук, М. Долішній.

Невирішена раніше частина загальної проблеми. Незважаючи на вагомий внесок і цінність отриманих результатів зазначеними науковцями, нині існує досить багато визначень центрального поняття наведених теорій.

Мета статті і виклад основного матеріалу. Метою статті є дослідження сутності поняття «конкурентоспроможність підприємства» та основних напрямів підвищення конкурентоспроможності підприємства, а також їх впливу на результати діяльності підприємства.

Тлумачення терміна «конкурентоспроможність» різноманітне.

За класичним визначенням М. Портера: «конкурентоспроможність – це визначене сукупністю факторів положення товаровиробника на внутрішніх і зовнішніх ринках, віддзеркалене через сукупність показників» [1, с. 18].

Т. Харченко під конкурентоспроможністю розуміє зумовлене економічними, соціальними та політичними чинниками становище країни або окремого товаровиробника на внутрішньому та зовнішньому ринках [2].

Л. Балабанова зазначає, що конкурентоспроможність підприємства – це рівень його компетентності порівняно з іншими конкурентами за такими параметрами, як технологія, практичні навички та професійні знання персоналу, рівень стратегічного та поточного планування, політика збуту, рівень управління, комунікації, якість систем управління, виробництва продукції тощо [3, с. 29].

Більшість науковців розглядають конкурентоспроможність як комплексне поняття, яке включає такі аспекти, як спроможність підприємства продавати конкурентну продукцію; вміння розробляти стратегію, яка забезпечує високий рівень його конкурентоспроможності; наявність добре налагодженого організаційно-управлінського механізму, який виконує поставлене завдання; орієнтацію діяльності підприємства на ринок і систематичну співпрацю зі споживачами; наявність конкурентної стратегії і тактики дій стосовно конкурентів; високу професійну підготовку персоналу; вміння реагувати на зміни зовнішнього середовища [4].

Узагальнюючи вищенаведені визначення, можна сформулювати таке: конкурентоспроможність підприємства – здатність підприємства випускати та реалізовувати конкурентоспроможну продукцію.

В економічній літературі пропонують розрізняти чотири основні рівні конкурентоспроможності підприємства:

- перший рівень – менеджери дбають лише про випуск продукції, на споживача не зважають;
- другий рівень – менеджери прагнуть, щоб продукція підприємства повністю відповідала стандартам, встановленим конкурентами;
- третій рівень – менеджери не зважають на стандарти конкурентів, а вже самі потроху стають «законодавцями моди» у галузі;
- четвертий рівень – коли успіх у конкурентній боротьбі забезпечує насамперед не виробництво, а управління, і підприємство повністю стає «законодавцем моди» на певному ринку [5].

Конкурентоспроможність визначає активне використання потенціалу підприємства, його здатності випередити конкурентів як на цей час, так і в майбутньому. Конкурентоспроможність не є постійною характеристикою

підприємства, тобто зі змінами у зовнішньому та внутрішньому середовищах змінюються порівняльні конкурентні переваги щодо інших підприємств галузі.

Можна вважати, що конкурентоспроможність підприємства – це поняття відносне, оскільки його можна визначити лише порівнявши окремі характеристики підприємства з характеристиками інших підприємств однієї галузі.

Основні фактори, які впливають на конкурентоспроможність підприємства, умовно можна розділити на зовнішні та внутрішні. До зовнішніх факторів відносять: політичну обстановку в державі, законодавчу базу, економічні зв'язки, наявність конкурентів, розміщення виробничих сил, наявність сировинних ресурсів, загальний рівень техніки та технологій, систему управління промисловістю, концентрацію виробництв. Внутрішніми факторами є: система та методи управління фірмою, рівень технологій процесу виробництва, рівень організації процесу виробництва, система довгострокового планування, орієнтація на маркетингову концепцію, інноваційний характер виробництва [5].

Підвищення конкурентоспроможності підприємства необхідно розглядати як довгостроковий послідовний процес пошуку та реалізації управлінських рішень у всіх сферах його діяльності, здійснюваний планомірно, відповідно до обраної стратегії довгострокового розвитку, з урахуванням змін у зовнішньому оточенні та стану засобів самого підприємства, і внесенням відповідних коректив.

До організаційних заходів, що підвищують рівень конкурентоспроможності підприємства, відносять [5]:

– забезпечення пріоритетності продукції;

– зміну якості виробу та його технічних параметрів з метою обліку вимог споживача та його конкретних запитів;

– виявлення переваг товару порівняно із замінниками;

– виявлення недоліків товарів-аналогів, які випускають конкуренти;

– вивчення заходів конкурентів з удосконалення аналогічних товарів;

– виявлення й використання цінових факторів підвищення конкурентоспроможності продукції;

– нові пріоритетні сфери використання продукції;

– диференціація продукції, що забезпечує відносно стійкі переваги споживачів, які віддаються певним видам взаємозамінних товарів;

– вплив безпосередньо на споживача, шляхом штучного обмеження надходження на ринок нових товарів, проведення реклами, надання грошового або товарного кредиту.

Підвищення конкурентоспроможності підприємства і збільшення його часки на ринку можна досягнути за допомогою різних шляхів: подати на ринок новий вид продукції; знизити ціни на продукцію або послуги; через рекламу надати товару привабливіший вигляд; продавати товар через більшу кількість торгових представників і т. ін. [6].

Одним із найефективніших чинників підвищення конкурентоспроможності підприємства є впровадження інновацій.

В класичному визначенні Шумпетера Й. є п'ять видів інновацій:

1) інновації, наслідком яких є виробництво нового продукту, який має якісно нові особливості щодо існуючих;

2) новий підхід до комерційного використання продукції, без суттєвої зміни технології її виробництва;

3) вихід на нові ринки збуту галуззю, незалежно від того, існував цей ринок раніше чи ні;

4) використання нових джерел сировини та напівфабрикатів;

5) зміна організаційних та інституційних форм, наслідком чого може бути, наприклад, створення монопольного положення або ослаблення монопольної влади іншого підприємства [7, с. 158–159].

Ефективність використання ресурсів як фактор конкурентоспроможності відображає передусім рівень менеджменту підприємства. За наявності порівняльного ресурсного потенціалу перевагу матиме те підприємство, яке використовує ефективніший менеджмент, оскільки постійний пошук нових рішень у всіх сферах діяльності підприємства є основою підвищення ефективності використання наявних ресурсів. Підтвердженням цієї тези (на прикладі сировинних ресурсів) може бути порівняння ресурсомісткості ВВП розвинених країн. Найменший рівень ресурсомісткості ВВП характерний, перш за все, для країн, які не мають власних запасів цих ресурсів. Брак власних сировинних ресурсів обумовлює необхідність постійного пошуку все нових напрямків ресурсозбереження з метою скорочення імпорту, у т. ч. і критичного. Фактор часу враховує, перш за все, тривалість отриманої переваги. Чим ширший часовий горизонт, у межах якого підприємство має перевагу над конкурентами, тим вищою буде його конкурентоспроможність [8].

Щоб бути конкурентоспроможним у сфері «сильної» конкуренції, підприємству необхідно мати всі види знань, тобто мати достовірну інформацію, вміти нею користуватися і найвигідніше її використовувати.

Вирішальне значення для конкурентоспроможності є вміння та таланти людей, і обов'язково їхня «інформованість». Для конкурентоспроможності підприємства в інформаційній площині можна визначити такі ознаки:

1) динамічність – це критерій конкурентоспроможності з часовим характером, означає положення об'єкта у конкурентному полі в координатах часу як результат його конкурентної діяльності;

2) релевантність – це конкурентні переваги певного підприємства щодо іншого, можуть бути визначеними тільки в межах релевантного зовнішнього середовища;

3) актуальність – це дані про розвиток технологій, які відображають теперішній стан передових технологічних досягнень підприємства;

4) відносність – це коли конкурентоспроможність проявляється через порівняння характеристик певного підприємства з характеристиками інших, що діють на тому ж ринку.

Можливість компанії конкурувати на визначеному товарному ринку безпосередньо залежить від конкурентоспроможності товару та сполучення економічних засобів діяльності фірми, надаючи перевагу в умовах конкурентної боротьби. На рівень конкурентоспроможності торговельної фірми впливає науково-технічний рівень і ступінь удосконалення технологій продажу, використання новітніх винаходів і відкриттів, залучення сучасних засобів автоматизації збуту та збільшення асортименту продукції. Рівень конкурентоспроможності торговельної фірми залежить від того, якими товарами вони торгують, де і як товари споживаються.

Конкурентні позиції фірми на ринку залежать також від тієї підтримки, яку фірма отримує з боку національних державних органів й інших організацій шляхом надання гарантій експортних кредитів, їх страхування, звільнення від податків, надання експортних субсидій, забезпечення інформацією про кон'юнктуру ринку [9].

Висновки. Забезпечення рівня високої конкурентоспроможності означає, що всі ресурси, які використовує підприємство, більш продуктивніші і приносять більший прибуток, ніж його ринкові конкуренти. З цього слідує, що підприємство займає стабільне місце на ринку товарів і послуг, і його продукція користується постійним попитом споживачів. Керівництво підприємства повинно вміти простежувати зміни, що відбуваються в умовах господарювання, і проводити різноманітні перетворення в політиці ведення виробництва та реалізації товарів.

Такими перетвореннями можуть бути: диверсифікація виробництва, вихід на нові ринки, зміна товарної політики, зміна організаційно-правового статусу підприємства, створення спільних виробництв, впровадження нових технологій, модернізація форм збуту продукції.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Гончарова С. Ю.

Література: 1. Портер М. Международная конкуренция/под ред. В. Д. Щетинина. М.: Междунар. отношения, 1993. 896 с. **2.** Харченко Т. Б. Забезпечення конкурентоспроможності підприємств як засіб ринкового реформування економіки. *АПЕ.* 2003. № 2. С. 70–73. **3.** Балабанова Л. В., Кривенко А. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств на основі маркетингу: монографія. Донецьк: Дон ГУЕТ ім. Туган-Барановського, 2004. 147 с. **4.** Довбенко В. І. Чинники підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств за умов глобалізації. *Зовнішня торгівля: право та економіка.* 2007. № 6 (35). С. 29–35. **5.** Должанський І. З., Загорна Т. О. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Київ: Центр навч. літ., 2006. 384 с. **6.** Корецький М. Х., Дєгтяр А. О., Дацій О. І. Стратегічне управління: навч. посіб. Київ: Центр навч. літ., 2007. 240 с. **7.** Стратегічний маркетинг як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства. URL: http://www.zn.kiev.ua. **8.** Storper M. The Regional World: Territorial Development in Global Economy. N. Y.: Guilford Press, 1997. 338 p. **9.** Гончарова С. Ю., Отенко І. П. Стратегічне управління: навч. посіб. Харків: Вид-во ХНЕУ, 2004. 164 с.

ДИНАМІКА ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ В УКРАЇНІ ТА ШЛЯХИ РАЦІОНАЛІЗАЦІЇ ЇЇ СТРУКТУРИ

УДК 338.512

Єфремова О. О.

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

Анотація. *Проаналізовано заробітну плату в Україні, структуру фонду оплати праці, стан заборгованості по заробітній платі в Україні; розглянуто зарубіжний досвід організації оплати праці; запропоновано шляхи раціоналізації структури фонду оплати праці в Україні.*

Ключові слова: *фонд оплати праці, заробітна плата, заборгованість, структура фонду оплати праці.*

Аннотация. *Проанализирована заработная плата в Украине, структура фонда оплаты труда, состояние задолженности по заработной плате в Украине; рассмотрен зарубежный опыт организации оплаты труда; предложены пути рационализации структуры фонда оплаты труда в Украине.*

Ключевые слова: *фонд оплаты труда, заработная плата, задолженность, структура фонда оплаты труда.*

Annotation. *The article analyzes wage in Ukraine payroll structure, the condition of wage arrears in Ukraine, desribes foreign experience of remuneration and suggested ways to streamline structure of payroll in Ukraine.*

Keywords: *payroll, wages, debts, payroll structure.*

Незважаючи на значні наукові здобутки у сфері формування й використання коштів на оплату праці, залишаються недостатньо дослідженими окремі аспекти цієї проблеми. Науковці часто розглядають цю проблему узагальнено, не застосовуючи нові підходи до оплати праці у ринкових умовах. Удосконалення організації оплати праці на вітчизняних підприємствах, обґрунтування її встановленого розміру є постійно актуальним за умов розвитку ринку праці в Україні. Низький рівень заробітної плати, наявність заборгованості з її виплати, відсутність системного підходу до принципового вирішення проблем стимулювання ефективної праці гальмує економічне зростання, стабілізацію і підвищення рівня життя населення. Тому заробітна плата є основним джерелом доходів працівників і найсильнішим стимулом розвитку трудового потенціалу підприємств.

Дослідженням цієї проблеми займалися такі вчені, як Д. Богиня, В. Данюк, В. Валецька, Е. Лібанова, Н. Павловська, В. Лаптєв, А. Маршалл, Дж. Кейнс та ін.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про оплату праці» заробітна плата – це винагорода, обчислена, як правило, у грошовому вираженні, що за трудовою згодою власник чи уповноважений їм орган виплачує працівнику за виконану їм роботу [1].

Згідно з Наказом № 5 Державного комітету статистики України «Про затвердження Інструкції зі статистики заробітної плати» від 13.01.2004 р. фонд оплати праці складається з:

- фонду основної заробітної плати;
- фонду додаткової заробітної плати;
- інших заохочувальних і компенсаційних виплат [2].

Заробітна плата є однією з найбільш багатогранних економічних категорій, яка виступає важливим елементом менеджменту підприємства, що об'єднує інтереси найманого працівника, роботодавця та держави в контексті задоволення суспільних потреб та інтересів кожного з суб'єктів [3].

Проаналізуємо рівень заробітної плати в Україні. Протягом 2015 р., як і в попередні роки, зберігалася тенденція зростання рівня заробітної плати. Темпи такого зростання суттєво перевищили минулорічні.

Так, у 2015 р. порівняно з 2014 р. середньомісячна номінальна заробітна плата штатного працівника зросла на 20,5 % (проти 6 % у 2014 р. порівняно з 2013 р.) і становила 4195 грн, що у 3 рази вище рівня мінімальної заробітної плати (1378 грн) [4].

Приріст заробітної плати у 2015 р. зафіксовано в усіх видах діяльності. Зокрема, найбільше зростання показника спостерігалось у авіаційному транспорті (на 54,3 %), у виробництві комп'ютерів, електронної та оптичної продукції (на 43,9 %), водному транспорті (на 40,2 %), а також у текстильному виробництві, виробництві одягу, шкіри, виробів зі шкіри та інших матеріалів (на 36,5 %).

© Єфремова О. О., 2017

Традиційною для економіки є галузева диференціація зарплат. Найбільш оплачуваними в країні у 2015 р. були працівники авіаційного транспорту, фінансової та страхової діяльності, інформації та телекомунікацій, професійної, наукової та технічної діяльності, а серед промислових видів економічної діяльності – працюючі на підприємствах із виробництва основних фармацевтичних продуктів і фармацевтичних препаратів, виробництва коксу та продуктів нафтоперероблення, добувної промисловості і розроблення кар'єрів: розмір оплати праці у цих видах діяльності перевищив середній по економіці у 1,5–4,4 разу.

Одним із проблемних питань соціально-економічного розвитку України залишається оплата праці працівників бюджетних установ. Так, рівень оплати праці в закладах охорони здоров'я майже на третину нижчий за середній показник по економіці, в освіті – більше, ніж на чверть. В цілому 2,5 % освітян і 2,7 % працівників охорони здоров'я отримують заробітну плату на рівні прожиткового мінімуму для працездатної особи. Рік тому ці показники становили відповідно 4,2 % та 5,1 %.

Найменшою була заробітна плата працівників поштової та кур'єрської діяльності, тимчасового розміщування й організації харчування, текстильного виробництва, виробництва одягу, шкіри, виробів зі шкіри й інших матеріалів (співвідношення рівня оплати праці в зазначених видах діяльності з середнім по економіці не перевищує 69 %).

Диференціація розмірів заробітної плати за видами економічної діяльності є головним чинником міжрегіональних відмінностей.

Найвищу заробітну плату (на 0,1–60,5 % вищу за середній рівень) у 2015 р. отримували працівники підприємств м. Києва, а також регіонів, де сконцентровані підприємства гірничо-металургійного комплексу: Донецької, Дніпропетровської та Запорізької областей. Найнижчі показники (на 25,6–28,6 % нижчі за середній рівень) були у Тернопільській, Чернівецькій та Херсонській областях.

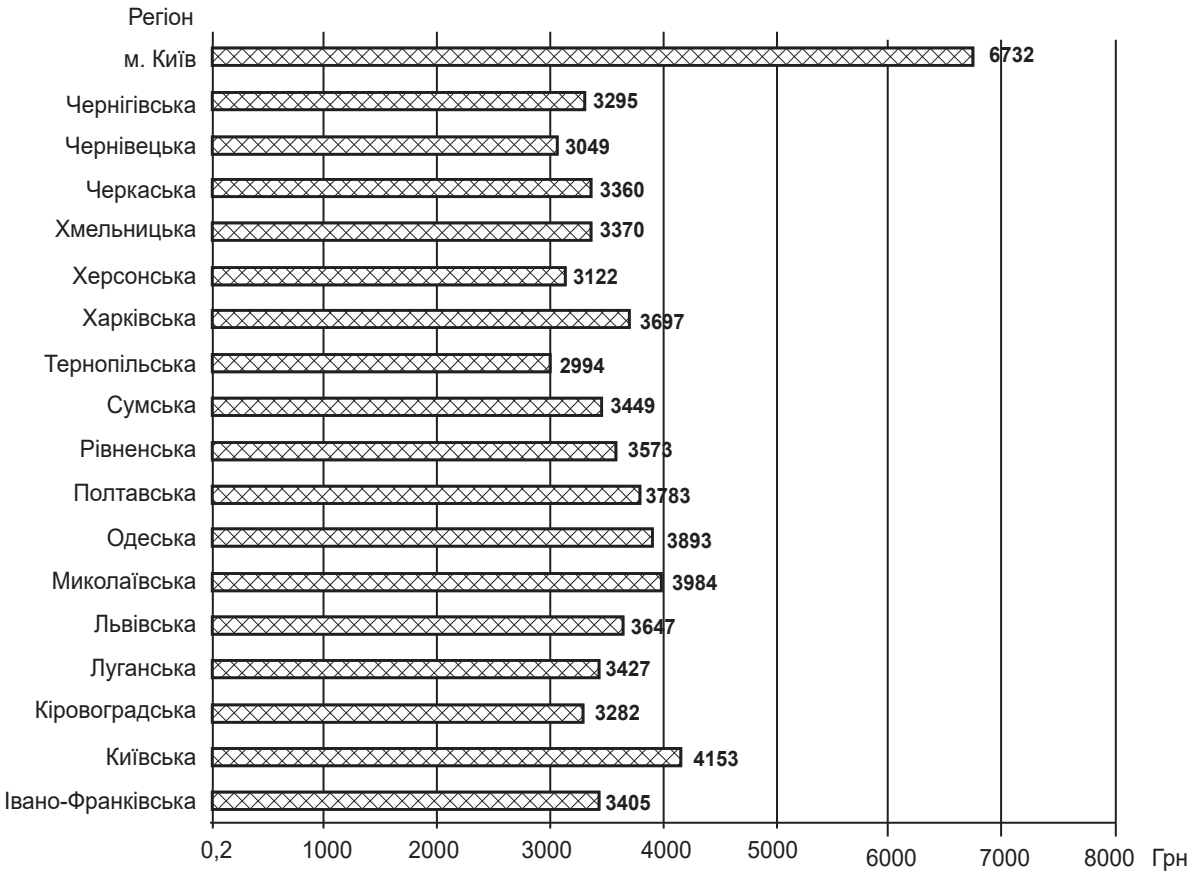


Рис. 1. **Середньомісячна заробітна плата за регіонами за період з початку року у 2015 році**
(в розрахунку на одного штатного працівника, грн)

Заборгованість із виплати заробітної плати працівникам економічно активних підприємств (установ, організацій) за рахунок бюджетних коштів на 1 березня 2016 року в цілому по Україні становить 12557 тис. грн, з них 3592 тис. грн – з місцевого бюджету, 8965 тис. грн – з державного бюджету.

Отже, у цілому ситуація виплати заробітної плати має негативну тенденцію.

Розглянемо досвід зарубіжних країн у організації оплати праці. У більшості західних компаній поширено три моделі стимулювання праці: перша модель – безпреміальна, при якій функцію стимулювання праці виконує заробітна плата; друга модель – преміальна, вона передбачає виплати, величина яких пов'язана з розміром доходу або прибутку підприємства; третя модель – преміальна, у якій розміри премій встановлюються з урахуванням індивідуальних результатів праці [5].

На зарубіжних підприємствах в більшості випадків впроваджена почасова оплата праці робітників. Це викликано тим, що сьогодні пріоритетне значення має не кількість, а якість товарів. Починаючи з 90-х років XX ст. простою почасовою і почасовою з колективним і індивідуальним преміюванням системами охоплено більшість працівників (в Бельгії – 92,6 %; Німеччини – 86,7 %; Італії – 88,4 %; Нідерландах – 94,8 %; Франції – 93,5 %) [6].

Відоме використання тарифної системи в різноманітних її модифікаціях як інструменту диференціації оплати праці залежно від її складності, умов і важливості роботи. У країнах із розвинутою ринковою економікою переважно застосовуються єдині тарифні сітки для робітників, фахівців і службовців. Кожна галузь економіки, як правило, формує власні тарифні сітки, які, своєю чергою, модифікуються на рівні фірм. Наприклад, на італійській фірмі «Оліветті» використовується 20-розрядна тарифна сітка, а в американській автомобільній корпорації «Форд мотор» – 23-розрядна. В японських фірмах традиційно основна ставка визначається з урахуванням віку та стажу, а так звана трудова ставка – залежно від кваліфікації і результативності праці [7].

В зарубіжних країнах, як правило, розумова праця оплачується вище, ніж фізична. За даними досліджень, заробітна плата працівників розумової праці в середньому перевищує заробітну плату робітників: в Німеччині – на 20 %; Італії і Данії – на 22 %; в Люксембурзі – на 44 %; Франції і Бельгії на 61 %. Середня заробітна плата американських інженерів майже в два рази більше, ніж середня заробітна плата робітників [8].

Прийняття Закону України «Про внесення змін у деякі законодавчі акти України» від 01.01.2006 р. було спрямоване саме на впорядкування заробітної плати і приведення її у відповідність із загальним змістом суті заробітної плати, визначеної КЗпП, Законом України «Про оплату праці» та міжнародними нормами. Згідно з цим Законом до мінімальної заробітної плати не включаються доплати, надбавки, заохочувальні та компенсаційні виплати. До введення цього Закону в державі складалася ситуація, при якій основна заробітна плата була в декілька разів меншою, ніж надбавки, премії тощо. Особливо гостро це відчувалося у бюджетній сфері.

Структура заробітної плати складається з різних елементів у різних країнах світу, але можна простежити риси, які є загальними для більшості систем. По-перше, виділяється основна заробітна плата; по-друге, додаткова заробітна плата, яка нараховується за важкість, небезпечність робіт, за понаднормові роботи, роботи у вихідні та святкові дні тощо; по-третє, використовується преміювання як за досягнення трудових успіхів, так і присвячене святам, пам'ятним датам тощо. Застосування досвіду інших країн доцільне для стимулювання економічного та соціального прогресу в Україні. У сфері оплати праці заходами, що забезпечать цей прогрес, можуть стати:

- обґрунтована диференціація заробітної плати;
- гарантованість виплати;
- зацікавленість роботодавця у тривалості трудових відносин;
- відсутність великого діапазону зарплат.

Як вже було сказано, міжгалузева диференціація в Україні є важливим чинником впливу на економічний і соціальний прогрес. На сьогодні вона досягала 500–4000 %, тоді як у розвинених країнах вона не перевищує 150–200 %. Такий великий відсоток не має економічного обґрунтування, внаслідок чого цей процес набуває вигляду деформації у заробітній платі. Потрібні заходи регулювання такої диференціації. При цьому постає проблема контролю частини заробітної плати, що проходить поза межами державного нагляду та видається в «конвертах».

Таким чином, структура заробітної плати в Україні потребує удосконалення. Останнім часом знизилась питома вага основної заробітної плати, яка забезпечує матеріальне стимулювання основних результатів праці. Чітке визначення структури заробітної плати, виважена податкова політика, обов'язковий державний контроль – це все є основними складовими реформування інституту оплати праці, у якому мають бути зацікавлені працівники, роботодавці та держава. На цьому етапі одним із важливих кроків є подальше вдосконалення наявних і розробка нових принципів функціонування інституту оплати праці.

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

Література: 1. Про оплату праці: Закон України від 24.03.1995 № 108/95-ВР // База даних «Законодавство України»/Верховна Рада України. URL: http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/108-95. **2.** Про внесення змін у деякі законодавчі акти України: Закон України від 01.01.2006 № 5 // База даних «Законодавство України»/Верховна Рада України. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0114-04. **3.** Лаптєв В. І. Теоретичні аспекти оплати праці в контексті ефективного мотивування персоналу підприємства. URL: http://www.visnyk-ekon.uzhnu.edu.ua/

images/pubs/45/45_32.pdf. **4.** Державна служба статистики України: офіц. сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/. **5.** Валецька О. В. Особливості структури заробітної плати. URL: http://lib.chdu.edu.ua/pdf/ monograf/64/8.pdf. **6.** Лужеренко М. М., Єфремова А. О. Вітчизняний та зарубіжний досвід вдосконалення оплати праці на підприємствах. URL: http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/35514/04-Lugjerenko.pdf?sequence=1. **7.** Калина А., Осокина В. Регулирование зарплаты за рубежом. *Персонал.* 1995. № 1. С. 103–119. **8.** Баранов В. В. Світовий досвід побудови ефективної системи оплати праці на підприємстві. URL: http://dspace.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/526/1/23.pdf.

ДЕРЖАВНА СЛУЖБА ЗАЙНЯТОСТІ: СТРУКТУРА ТА ФУНКЦІЇ

УДК 349.2(477) 1

Завдов'єв М. Д.

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто структуру Державної служби зайнятості України, її основні функції та перспективи подальшого розвитку.*

Ключові слова: *Державна служба зайнятості, функції Державної служби зайнятості, зайнятість, безробіття.*

Аннотация. *Рассмотрены структура Государственной службы занятости Украины, ее основные функции и перспективы дальнейшего развития.*

Ключевые слова: *Государственная служба занятости, функции Государственной службы занятости, занятость, безработица.*

Annotation. *The article describes the structure of the State Employment Service of Ukraine, its main features and the prospects for further development.*

Keywords: *State Employment Service, the State Employment Service functions, employment, unemployment.*

У сучасних умовах гостро стоїть проблема безробіття. Державна служба зайнятості України створена задля зменшення безробіття, сприяння зайнятості та загалом покращення соціального стану населення. Для більшості громадян Державна служба зайнятості – це орган, який ставить на облік безробітних і виплачує їм допомогу у зв'язку з безробіттям, але ніяк не партнер у пошуку роботи чи працівника для роботодавця. Не кажучи вже про низку питань, якими має займатися, але не займається служба: це профорієнтація, регулювання трудової міграції, розвиток нових форм зайнятості та їхнє регулювання (віддалена робота), безпека і продуктивність праці тощо. Однозначно реформування Державної служби зайнятості – це гостро необхідний і важливий крок.

Дослідженню функцій Державної служби зайнятості присвячено чимало наукових праць, зокрема, таких дослідників, як О. В. Акіліна, Л. Г. Авдєєв, О. Є .Баришніков, Н. В. Дуброва, М. І. Десненко, В. В. Дмитрієв-Заруденко, Г. Т. Завіновська, Л. М. Ілліч, О. Б. Кравченко, О. М. Ковбаско, В. Л. Міненко, Г. В. Назарова [1], М. М. Руженський, В. Є. Скульська, В. Г. Федоренко, А. Т. Чемерис, Г. В. Щьокін, які розглядають основні функції цього органу або його окремі, найбільш значущі, на думку авторів, функції. Ю. М. Маршавін проводить глибоке дослідження функцій ДСЗУ і навіть надає свою класифікацію її функцій.

Метою дослідження є висвітлення структури Державної служби зайнятості на сучасному етапі, визначення її основних функцій та особливостей подальшого розвитку.

© Завдов'єв М. Д., 2017

Державна служба зайнятості – це централізована система державних установ, діяльність якої спрямовується та координується Міністерством соціальної політики України, вона утворена для комплексного вирішення питання регулювання зайнятості населення, професійної орієнтації і соціальної підтримки тимчасово непрацюючих громадян.

Державна служба зайнятості України була створена на підставі постанови «Про створення державної служби зайнятості в Українській РСР», до завдань якої належить забезпечення комплексного вирішення питань, пов'язаних із регулюванням зайнятості населення, професійною орієнтацією, працевлаштуванням і соціальною підтримкою тимчасово непрацюючих громадян. На базі існуючої служби працевлаштування було побудовано державну службу зайнятості в складі республіканського, обласних, районних і міських центрів зайнятості. Слід зауважити, що відносини у сфері зайнятості тісно пов'язані з загальним станом економічного розвитку країни. У зв'язку зі складною ситуацією на ринку праці України і на підставі нової правової бази України діяльність державної служби зайнятості вдосконалюється.

Державна служба зайнятості створена для того, щоб регулювати питання працевлаштування населення, але ситуація на ринку праці залишається напруженою та характеризується скороченням зайнятості та зростанням безробіття. Чисельність зайнятого населення у віці 15–70 років у І півріччі 2016 року становила 16239,3 тис. осіб, а рівень зайнятості – 56,2 % (у І півріччі 2015 року – 16443,2 тис. осіб та 56,7 %).

За останніми даними Державної служби статистики України, у І півріччі 2016 року чисельність безробітних становила 1691,5 тис. осіб (у І півріччі 2015 року – 1667,3 тис. осіб), а рівень безробіття (за методологією МОП) – 9,4 % економічно активного населення (у І півріччі 2015 року – 9,2 %) [2].

На сучасному етапі державна служба зайнятості діє як єдина цілісна система органів виконавчої влади з трирівневою структурою (рис. 1) [3].

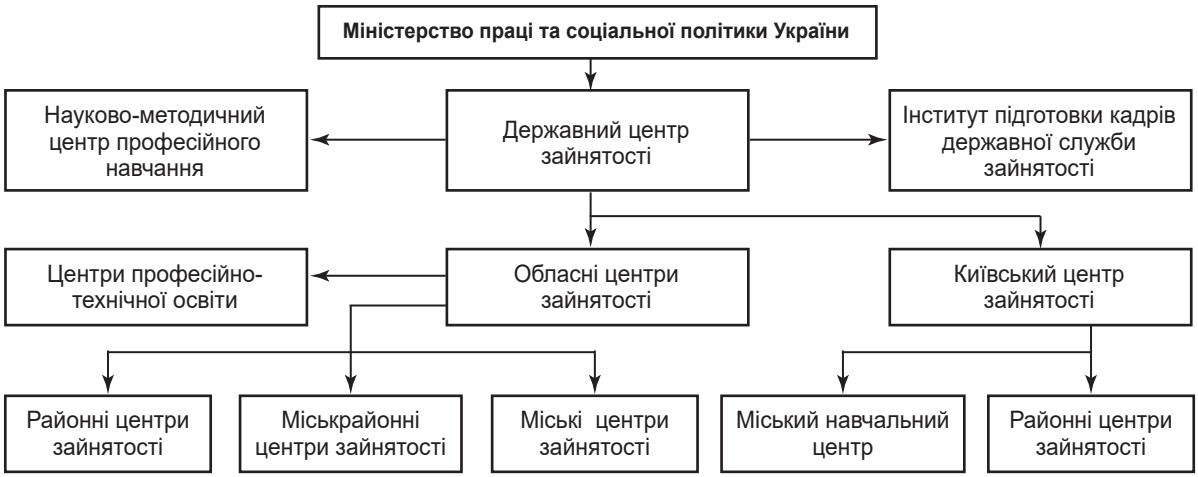


Рис. 1. **Структура Державної служби занятості**

Перший (базовий) рівень – це районні (405), міські (82), міськрайонні (62) центри зайнятості, які безпосередньо приймають громадян і надають їм послуги згідно з чинним законодавством про зайнятість.

Другий рівень – це обласні центри (24), Київський міський центр зайнятості зі статусом обласного, що здійснює територіальний розподіл трудових ресурсів і бере участь у розробці регіональних програм зайнятості відповідно до місцевих особливостей і потреб.

Третій (верхній) рівень – це Державний центр зайнятості, який підпорядковується Міністерству праці та соціальної політики. Він відповідає за реалізацію єдиної політики зайнятості на всій території України, заходів соціального захисту та сприяння зайнятості незайнятого населення, організаційно-методичне, правове та нормативне забезпечення, створення єдиної інформаційно-довідкової системи, розвиток матеріально-технічної бази служби зайнятості, підготовку кадрів усіх рівнів, міжнародні зв'язки, раціональне використання коштів фонду загальнообов'язкового державного соціального страхування на випадок безробіття.

До складу державної служби зайнятості входять також навчальні заклади професійної підготовки незайнятого населення, інформаційно-обчислювальні центри, територіальні та спеціалізовані бюро зайнятості, центри реабілітації населення, підприємства, установи, організації, підпорядковані службі зайнятості. Послуги, пов'язані із забезпеченням зайнятості населення, надаються державною службою безкоштовно.

Незважаючи на складну ситуацію на ринку праці, у січні – вересні 2016 року порівняно з відповідним періодом минулого року, досягнуто позитивної динаміки результатів роботи державної служби зайнятості:

– збільшилася кількість роботодавців, які співпрацювали з центрами зайнятості щодо підбору працівників;

– зросла кількість зареєстрованих вакансій і рівень їх укомплектування;

– збільшилася кількість осіб, які за сприяння служби зайнятості отримали роботу, а також кількість осіб, залучених до оплачуваних громадських та інших робіт тимчасового характеру.

Функції Державної служби зайнятості можна поділити на основні, спеціальні та допоміжні. Своєю чергою, основні функції поділяють на: прогнозування, планування, обліково-контрольну й організаційну функцію, а також регулювання та управління. Спеціальні функції спрямовані на надання соціальної підтримки незайнятому населенню, до них належать: надання соціальних послуг та соціально-захисні функції. Допоміжні функції призначені для обслуговування процесу управління зайнятістю населення. До таких можна віднести: нормотворчість, оперативно-виконавчу та юрисдикційну функції [4].

Отже, Державна служба зайнятості створена для реалізації державної політики зайнятості населення, професійної орієнтації, підготовки та перепідготовки, працевлаштування та соціальної підтримки тимчасово непрацюючих громадян у порядку, що визначається Кабінетом Міністрів України. Діяльність державної служби зайнятості здійснюється під керівництвом Міністерства праці та соціальної політики України, місцевих державних адміністрацій та органів місцевого самоврядування.

Основні завдання Державної служби зайнятості – це розробка та здійснення заходів щодо реалізації державної політики зайнятості із забезпечення зайнятості працездатного населення, систематичне вивчення процесів, що відбуваються на ринку праці, і розробка на цій основі необхідних прогнозів.

Служба зайнятості зобов'язана вживати заходів для запобігання масовому безробіттю, сприяти громадському усвідомленню змін у державній політиці зайнятості, підвищувати рівень професійної мобільності тих, хто прагне працювати.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Степанова Е. Р.

Література: 1. Назарова Г. В. Економіка праці та соціально-трудові відносини: навч. посіб. Київ: Знання, 2012. 573 с. **2.** Про зайнятість населення: Закон України від 01.03.1991 № 803-XII // База даних «Законодавство України»/Верховна Рада України. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/803-12. **3.** Державна служба статистики України: офіц. сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/. **4.** Державна служба зайнятості України: офіц. сайт. URL: www.dcz.gov.ua/. **5.** Петренко І. В. Функції Державної служби зайнятості України. Публічне право. 2012. № 4. С. 335–341

ВИЗНАЧЕННЯ, ВИДИ ТА ФУНКЦІЇ ЛОГІСТИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ

УДК 658.7.011.1

Заріпова К. А.

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

Анотація. *Розглянуто необхідність використання інформаційних технологій у логістичній діяльності вітчизняних підприємств. Особливу увагу приділено логістичним інформаційним системам, видам, функціям та перевагам цих систем.*

© Заріпова К. А., 2017

Ключові слова: *інформаційна логістика, логістична інформаційна система, інформаційні потоки.*

Аннотация. *Рассмотрена необходимость использования информационных технологий в логистической деятельности отечественных предприятий. Особое внимание уделено логистическим информационным системам, видам, функциям и преимуществам данных систем.*

Ключевые слова: *информационная логистика, логистическая информационная система, информационные потоки.*

Annotation. *The article discusses the necessity of using information technology in logistics activities of domestic enterprises. Particular attention is paid to the logistics information systems, types, functions and advantages of these systems.*

Keywords: *information logistics, logistics information system, information streams.*

Інформація стає логістичним виробничим фактором. Завдяки їй може скоротитися складування, прискоритися транспортування.

Необхідною умовою узгодженої роботи всіх ланок логістичної системи є наявність інформаційних систем, які подібно центральній нервовій системі швидко й економічно підводять потрібний сигнал до потрібної точки в потрібний момент. Інформаційне забезпечення логістичного управління є однією з найбільш важливих і актуальних проблем, яку досліджують такі видатні вчені, як Т. В. Алесинська, Д. Дж. Бауерсокс, Д. Дж. Клосс.

Мета цієї статті – дослідити поняття, види, функції логістичних інформаційних систем і виявити переваги їх використання на вітчизняних підприємствах.

На сьогодні немає чіткого визначення логістичної інформаційної системи (надалі – ЛІС), яке повно розкрило би сутність цього поняття, тож у табл. 1 наведено порівняння декількох визначень ЛІС різних авторів з метою визначення ключових аспектів цього терміна.

Таблиця 1

Теоретичні підходи до визначення поняття логістичної інформаційної системи (ЛІС)

Автори	Визначення ЛІС	Ключові слова
Р. Р. Ларіна [1]	організована сукупність взаємопов'язаних засобів обчислювальної техніки та необхідних засобів програмування, що забезпечує вирішення тих або інших функціональних завдань	організована сукупність, управління потоками
Т. Г. Дудар, Р. В. Волошин [2]	відповідні інформаційні мережі, які охоплюють системи постачання, виробництва та розподілу	інформаційні мережі
А. Г. Кальченко [3]	автоматизовані системи управління логістичними процесами	логістичні процеси
Т. В. Алесинська [4]	система, що складається з персоналу, виробничих об'єктів, засобів обчислювальної техніки, комп'ютерних програм, різних інтерфейсів і процедур (технологій), об'єднаних інформацією, що використовується для планування, контролю, аналізу та регулювання логістичної системи	регулювання логістичної системи
В. М. Кислий	системи, що забезпечують всебічну інтеграцію всіх елементів управління матеріальним потоком, їх оперативну і надійну взаємодію.	система, інтеграція елементів управління

Згідно з проведеними дослідженнями пропонуємо таке визначення логістичних інформаційних систем: автоматизовані системи управління логістичними процесами, гнучкі структури, що складаються з апаратного забезпечення, програмного забезпечення, методів кодування інформації, інтерфейсу користувача, та використовуються на підприємстві з метою управління логістичними процесами.

Інформаційні системи в логістиці можуть створюватися з метою управління матеріальними потоками на рівні окремого підприємства, а можуть сприяти організації логістичних процесів на території регіонів, країн і навіть групи країн (рис. 1).

Відповідно до концепції логістики інформаційні системи, які належать до різних груп, інтегруються в єдину інформаційну систему. В цілому переваги інтегрованих інформаційних систем можна сформулювати так [3]:

- зростає швидкість;
- зменшується кількість помилок в обліку;
- зменшується обсяг непродуктивної, "паперової" роботи;
- поєднуються раніше розрізнені інформаційні блоки.

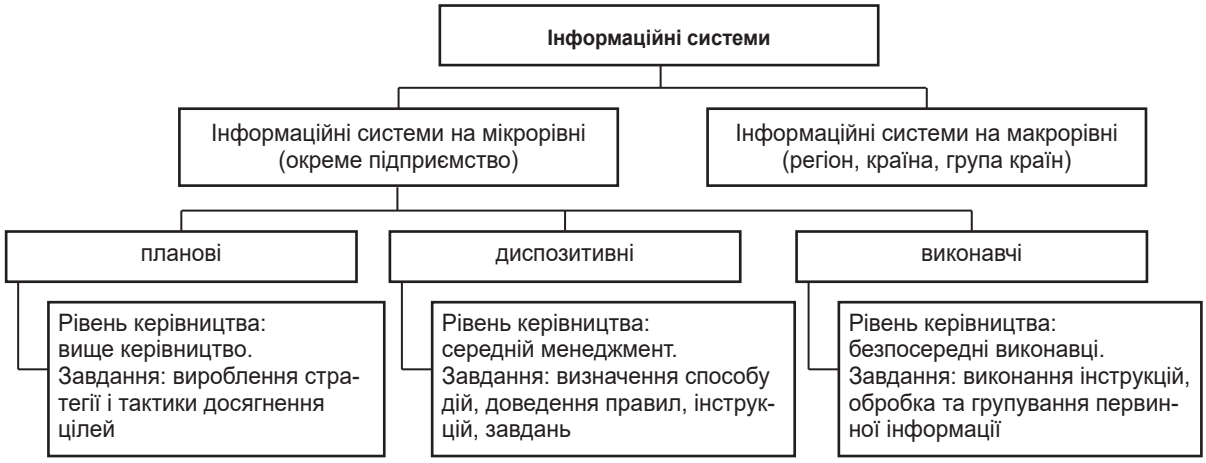


Рис. 1. **Види інформаційних систем, застосовуваних у логістиці**

Щодо функцій ЛІС (з технічної точки зору) інформаційна система призначена для виконання двох головних функцій: обробки та передачі даних. Перелік функцій і задач ЛІС дуже різноманітний. Докладніше про функції, що повинна виконувати логістична інформаційна система, – у табл. 2

Таблиця 2

Функції ЛІС

Функція	Зміст функції
Планування	Прогнозування попиту, надання інформації для стратегічного планування та планування логістичних бюджетів, планування продажів (маркетинг)
Координація	Складання графіків виробництва, виявлення та максимальне зниження ризиків
Моніторинг і контроль проходження логістичних операцій	Контроль за виконанням логістичних бюджетів на поквартальній основі, реалізація системи оперативного управління підприємством по ключових показниках (собівартість, структура витрат, рівень прибутковості)

При раціоналізації логістичних процесів увага звертається на інформаційний потік, за допомогою якого планують матеріальний потік, керують ним і контролюють його. Поліпшення інформатики й організації часто може принести більший ефект, ніж технічні інновації. Подальше вивчення переваг впровадження логістичних інформаційних систем на вітчизняних підприємствах може бути предметом подальших наукових праць.

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

Література: 1. Ларіна Р. Р. Логістика: навч. посіб. Донецьк: ДонДУУ, 2006. 277 с. **2.** Дудар Т. Г., Волошин Р. В. Основи логістики: навч. посіб. Київ: Центр учб. літ., 2012. 171 с. **3.** Кальченко А. Г., Кривещенко В. В. Логістика: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2003. 284 с. **4.** Кислий В. М., Біловодська О. А., Олефіренко О. М., Смоляник О. М. Логістика: Теорія та практика: навч. посіб. Київ: Центр учб. літ., 2010. 360 с. **5.** Алесинская Т. В. Основы логистики. Общие вопросы (Ответы на все вопросы) логистического управления: учеб. пособие. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2005. 121 с. **6.** Тридід О. М., Таньков К. М. Логістичний менеджмент: навч. посіб. Харків: ВД „ІНЖЕК", 2005. 224 с. **7.** Крикавський Є., Гринів Н., Таранський І. Логістика та розвиток організації. Львів: Вид-во нац. ун-ту «Львівська політехніка». 1999. 149 с.

ВПЛИВ БРЕНДА НА ВАРТІСТЬ КОМПАНІЇ

УДК 339.138

Ісаєнко С. Л.

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

Анотація. *Висвітлено питання, чи є залежність між силою бренда та величиною ринкової капіталізації компанії, а також чи впливають інвестиції у бренд на фінансовий результат.*

Ключові слова: *бренд, сила бренда, капіталізація, інвестиції, репутація компанії, капітал бренда, активи компанії.*

Аннотация. *Освещены вопросы, есть ли зависимость между силой бренда и величиной рыночной капитализации компании, а также влияют ли инвестиции в бренд на финансовый результат.*

Ключевые слова: *бренд, сила бренда, капитализация, инвестиции, репутация компании, капитал бренда, активы компании.*

Annotation. *The question is whether there is a relationship between brand strength and market capitalization, and whether the brand's investment in financial performance affects.*

Keywords: *brand, brand strength, capitalization, investment, reputation, brand equity, assets.*

У всьому світі щорічно збільшується кількість коштів, що витрачаються на маркетинг і рекламу. За даними Всесвітньої організації інтелектуальної власності, щорічні витрати компаній на брендинг досягли майже 0,5 трлн дол. Ця сума перевищує світові витрати на наукові дослідження, а для багатьох країн становить близько чверті від загального обсягу інвестицій компаній в нематеріальні активи.

Найбільші компанії, які є лідерами в різних галузях економіки, зацікавлені в зростанні вартості бренда. Сукупний приріст вартості бренда за останні 4 роки по базі в 250 компаній склав 36 %, або майже 1 млрд дол. Чи доцільні такі істотні вкладення в брендинг? Чи впливають інвестиції у бренд на фінансовий результат? Перевірка ефективності цих витрат давно хвилювала дослідників. Як писав Девід Огілві: «Половина моїх витрат на рекламу витрачається даремно. Тільки от я не знаю, яка половина» [1].

Актуальність цієї теми доводить, що вимоги споживачів збільшуються і ускладнюються, тому формування сильного бренда стає важливим внеском у довгостроковий прибуток.

Основне завдання статті полягає в тому, щоб виявити, яка сила зв'язку у ринковій капіталізації компанії і вартості її бренда, чи є відмінності в динаміці зростання вартості бренда та капіталізації. Також метою дослідження є вимір сили цього взаємозв'язку для брендів із різних галузей економіки і з різним співвідношенням між вартістю бренда і капіталізацією. Це допоможе зробити висновки про те, як в різних варіантах сила бренду впливає на бренд-премію до ціни, прибуток і подальшу капіталізацію, і сформулювати ряд висновків інвестиційної оцінки компанії.

Такі фактори капіталізації, як бренд і репутація, стали принциповим питанням для теоретиків економіки фірми недавно, близько 20 років тому. Над темою залежності успіху компанії від бренда працювали такі вчені, як Титова А., Домнин В., Монахов О., Амблер Т., Кохінакі Ф., Клифтон Р., Симонна Дж. та ін.

Досліджувана база сконструйована зі звітів компанії BrandFinanceGlobal 500 [2]. Консалтингова компанія BrandFinance обчислює вартість бренда по 500 найбільших компаній світу з 2008 року. Для цієї роботи були зведені воєдино звіти за 2011, 2012, 2014 і 2015 роки [3]. З об'єднаного звіту були обрані компанії, за якими присутня статистика за всі чотири роки. У список потрапили компанії з різних галузей, в тому числі такі гіганти, як Apple, Google, Microsoft, Walmart, Coca-Cola, BMW та ін. У підсумку в базі даних залишилося 265 компаній з 33 секторів економіки, які містять вартість бренда за 2010, 2011, 2013 і 2014 роки. Для цих компаній були також зібрані дані про величину їх капіталізації (сукупної вартості акцій) в кінці кожного із зазначених років. Хоча зародження бренд-менеджменту відбулося ще в кінці XIX ст., тільки в кінці XX ст. з'явилася явна залежність успіху компанії на ринку від сили бренда. Капітал бренда здатний приносити додатковий грошовий дохід у вигляді формування стійких відносин між брендом і його споживачами [3]. Бренд створює додану вартість і збільшує виручку й активи компанії. Для того щоб дослідити, яким чином вплив бренда позначається на капіталізації бізнесу, проведемо подальший аналіз.

Для дослідження сформулюємо три базові гіпотези.

Гіпотеза № 1. Динаміка вартості бренда статистично значущо впливає на динаміку капіталізації компанії.

© Ісаєнко С. Л., 2017

Гіпотеза № 2. Динаміка вартості бренда співнаправлена з динамікою капіталізації компанії: якщо у компанії виросла вартість бренда за певний період, то за цей період у компанії повинна збільшитися і капіталізація, та навпаки.

Гіпотеза № 3. Сила впливу вартості бренда на рівень капіталізації залежить від галузі компанії: для компаній з ряду галузей ця залежність сильніше, ніж для компаній з інших галузей.

Для висунення додаткових гіпотез скористаємося показником відношення капіталізації до вартості бренда (К/ВБ). Цей критерій дозволить розділити досліджувану вибірку на компанії з відносно високою (низьке значення показника К/ВБ) і відносно низькою вартістю бренда (високе значення показника К/ВБ).

Гіпотеза № 4. Чим «сильніше» бренд компанії, тим більшу частку коливань капіталізації можна пояснити через коливання вартості бренда.

Для підтвердження гіпотез № 1 і № 2 були побудовані парні регресії на підставі абсолютних і відносних змін в капіталізації і вартості бренда від року до року.

Гіпотеза № 1 про значущість зв'язку вартості бренда та капіталізації підтвердилася. Вплив вартості бренда на рівень капіталізації можна визнати значущим у кожній з моделей, якщо розглядати Р-значення [4] (табл. 1). Також значення коефіцієнта перед змінною є позитивним у кожній з моделі, що підтверджує гіпотезу № 2 про співнаправлені динаміки вартості бренда та капіталізації. З практичної точки зору це говорить про те, що інвестор може орієнтуватися на динаміку вартості бренда при прийнятті рішення про вкладення грошей.

Таблиця 1

Оцінки, отримані в результаті побудови моделей парної регресії

Роки		Абсолютне зростання		Відносне зростання	
		Оцінка	Р-значення	Оцінка	Р-значення
2010–2011	Константа	-3527	0	-	-
	Бренд	2691	0	0,3	0
	R-квадрат	0,28	0,10		
2011–2013	Константа	10350	0	-	-
	Бренд	2110	0	0,73	0
	R-квадрат	0,16	0,27		
2013–2014	Константа	731	0,5	-	-
	Бренд	3280	0	0,31	0
	R-квадрат	0,23	0,06		

Якщо є інформація про те, що бренд компанії стає сильнішим, і компанія проводить ефективну маркетингову політику, зацікавлені особи можуть очікувати підвищення капіталізації компанії за підсумками року. Приклад таких компаній присутній у всіх галузях – це Apple, Walmart, Coca-Cola, Toyota і багато інших брендів, що використовувалися в дослідженні. Проте зробити однозначний висновок про співнаправлене зростання динаміки капіталізації і вартості бренда зробити не можна. Якщо існує стійке зростання вартості бренда, то і капіталізація буде зростати, але якщо зростання не стійке, то рух капіталізації не прогнозується. Наприклад, компанія-конгломерат Samsung після вибухового зростання з 2012 по 2014 рр. показала вельми скромний приріст – всього в 4 % вартості бренда до 2015 р., і це стало одним із факторів, що знизило капіталізацію бренда на 7 % в 2014 р. порівняно з 2013 р.

Також необхідно зазначити, що побудовані моделі парної регресії для всієї вибірки мають низьку пояснювальну силу, незважаючи на значущість оцінок, що проявляється у відносно низькій величині «R-квадрат». В цілому низьке значення «R-квадрат» було очікувано, оскільки капіталізація залежить від безлічі інших чинників, крім вартості бренда. Для підвищення пояснювальної сили необхідно провести модифікацію моделі. Насамперед розглянемо відмінності у вартості бренда компаній, що входять у різні галузі. Сукупну вибірку компаній можна розділити на 6 кластерів: сировинні (Oil & Gas + Utility), товари повсякденного попиту (FMCG + Retail), компанії фінансових послуг (Banks + Insurance), високі технології (Technology), телекомунікації (Telecoms) і автомобільна промисловість (Automobiles). Для оцінки розподілу побудуємо діаграми розмаху (рис. 1), які покажуть, чи є відмінності у відхиленні від середнього відношення К/ВБ для кожної з перерахованих галузей. Стовпці діаграми розмаху показують розкид значення К/ВБ навколо середнього в межах одного стандартного відхилення, лінії, що виходять зі стовпців, досягають мінімального та максимального значення показника К/ВБ у зазначеному секторі.

Інтерпретуючи отримані дані, можна сказати, що залежність від галузі щодо капіталізації до вартості бренда є. Наприклад, компанії сировинного сектора мають відносно меншу вартість бренда порівняно з сектором товарів повсякденного попиту або телекомунікацій. Також відповідно до рис. 1 в першу групу входять головним чином компанії з секторів FMCG, автомобілебудування і телекомунікацій, а до другої групи – компанії сировин-

ного сектора та сектора фінансових послуг. Побудуємо парні регресії для динаміки абсолютних значень капіталізації і вартості бренда окремо для кожної з груп. Результати побудови регресійних моделей показують, що зроблений нами поділ сукупної вибірки компаній на дві групи за показником К/ВБ дозволяє зробити нові висновки. Для компаній першої групи (компанії з «сильним» брендом) сила моделі (R2) стає вище, особливо для періодів 2010–2011 рр. і 2011–2013 рр. Моделі для компаній з другої групи, навпаки, мають меншу силу (табл. 2).

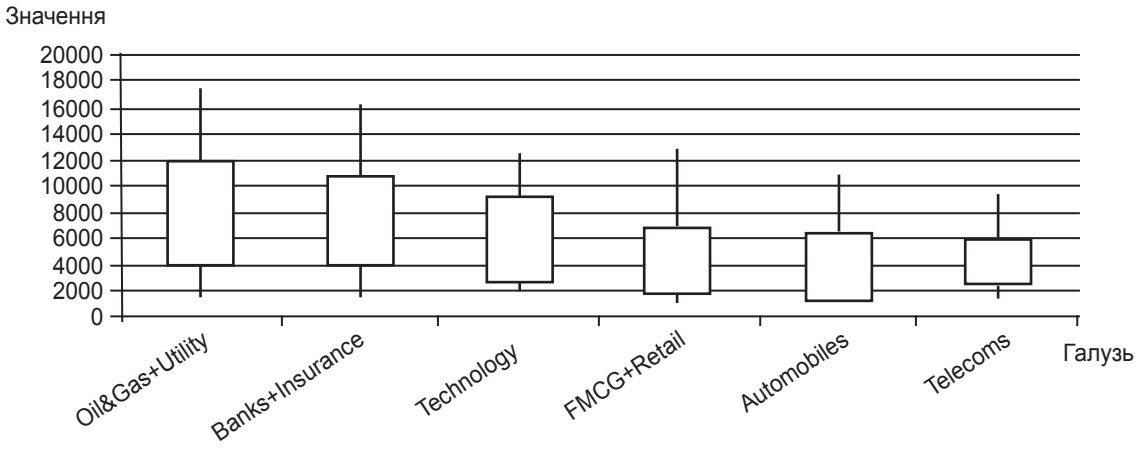


Рис. 1. **Діаграми розмаху показника К/ВБ для галузей**

Таблиця 2

Оцінки, отримані в результаті побудови моделей парної регресії для сукупної вибірки й окремих груп

Роки	Величина	Абсолютне зростання		
		Оцінка		
		Вся вибірка	Перша група (1-129)	Друга група (130-250)
2010–2011	Константа	-3527	-2233	-5527
	Бренд	2691	2272	4730
	R-квадрат	0,28	0,52	0,27
2011–2013	Константа	10350	3778	13515
	Бренд	2110	2105	3155
	R-квадрат	0,16	0,36	0,15
2013–2014	Константа	731	-1066	421
	Бренд	3280	2722	5275
	R-квадрат	0,23	0,29	0,29

Ці висновки говорять про те, що зв'язок між капіталізацією і вартістю бренда існує, і чим бренд «сильніше», тим більшу частку коливань капіталізації можна пояснити через коливання вартості бренда. Гіпотеза № 4 підтвердилася.

В результаті дослідження були отримані такі результати: Підтвердилася гіпотеза про те, що вартість бренда впливає на капіталізацію компанії, а також динаміка руху обох показників пов'язана між собою. Сила впливу вартості бренда на рівень капіталізації залежить від галузі компанії і «сили» бренда. Для компаній з секторів FMCG, автомобілебудування, високих технологій і телекомунікацій залежність сильніше, ніж для компаній з інших галузей. У компаніях з перерахованих вище галузей бренд є дуже важливим компонентом зростання привабливості компаній для інвесторів. Чим сильніше бренд компанії, тим вище вплив вартості бренда на капіталізацію компанії. Незважаючи на сувору залежність сили бренда і взаємозв'язку з капіталізацією, динаміка вартості бренда у компанії з більш сильним брендом не співнаправлена з динамікою капіталізації компанії [1].

Висновок. Таким чином, сила бренда відіграє пряму роль для компанії при нарахуванні бренд-премії до ціни, прибутку та подальшої капіталізації. Бренд і його вартість є важливим сигналом для інвестора про те, що компанія буде мати високу капіталізацію. Крім того, маркетингові дії компанії і кроки з управління портфелем брендів можуть служити певним маркером для того, щоб вирішити, чи варто вкладати в неї кошти. Питання про значущість бренда серед інших видів нематеріальних активів не є довільним. Рішення про реалізацію брендингу як довгострокової стратегії зростання компанії часто приймається тому, що «зараз всі так роблять», копіюється зі стратегій розвитку більш успішних конкурентів. Іншою крайністю є ігнорування створення прихильності спо-

живачів до торгової марки, яке пояснюється реалізацією компанії стратегії конкурування за ціною і небажанням менеджменту ризикувати великими вкладеннями в бренди. Однак жорстка конкуренція зрештою змушує компанії, які не володіють безумовною конкурентною перевагою в ціні, але хочуть отримувати позитивну економічну прибуток, переорієнтуватися на стратегію створення додаткової якісної цінності для споживача.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Шевченко І. В.

Література: 1. Титова А. С. Дослідження взаємозв'язку оцінки вартості бренда і капіталізації компанії. *Молодий вчений.* 2016. № 2. С. 596–599. **2.** Сайт компании Brand Finance. URL: http://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/. **3.** Домнин В. Н. Брендинг: новые технологии в России. СПб.: Питер, 2007. 381 с. **4.** Монахов О. Н. Влияние капитала и активов бренда на рентабельность инвестиций в компании с сильным брендом. *Проблемы современной экономики.* 2012. № 4. С. 245–247. **5.** Пономарёва Л. Стоимость бренда напрямую влияет на капитализацию компании // Коммерсант.ru. 2014. URL: http://kommersant.ru/doc/2476185.

ФАКТОРНИЙ АНАЛІЗ ПРИБУТКУ ЗА ДАНИМИ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658.155

Карбан О. В.

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

Анотація. *Наведено результати факторного аналізу прибутку підприємства. Проведено оцінку впливу на формування прибутку відпускних цін, обсягу реалізованої продукції, змін у структурі та собівартості. Запропоновано шляхи підвищення прибутковості підприємства.*

Ключові слова: *факторний аналіз, прибуток, фінансова звітність, підприємство, оцінка.*

Аннотация. *Представлены результаты факторного анализа прибыли предприятия. Проведена оценка влияния на формирование прибыли отпускных цен, объема реализованной продукции, изменений в структуре и себестоимости. Предложены пути повышения прибыльности предприятия.*

Ключевые слова: *факторный анализ, прибыль, финансовая отчетность, предприятие, оценка.*

Annotation. *The results of factorial analysis of enterprise's profit formation are given in the article. The influence of ex-works prices, the amount of realized product, structural changes and prime cost on profit formation is estimated. The tendencies for increasing enterprise's profitability are suggested.*

Keywords: *factor analysis, income, financial statements, company, evaluation.*

Постановка проблеми. На сучасному етапі економічного розвитку України важливим завданням, що постає перед підприємцями, є обґрунтований і раціональний підхід до планування господарської діяльності підприємства, аналізу фінансового стану, оцінки отриманих результатів діяльності. Однією з головних категорій при вирішенні цих питань є прибуток. Прибуток підприємства є узагальненою характеристикою кінцевого результату діяльності. Саме від прибутку залежить формування оборотних активів, платоспроможність, виплата заробітної платні персоналу, виконання зобов'язань перед бюджетом і контрагентами. Тому факторний аналіз прибутку є

© Карбан О. В., 2017

необхідною умовою ефективного управління доходами та витратами підприємства, збільшення його розміру та підвищення рентабельності.

Аналіз основних джерел і публікацій. Дослідженню факторного аналізу прибутку присвятили свої роботи такі вітчизняні вчені, як Василенко Ю. В., Іщенко Н. А., Коцюбинська К. А., Лещенко Л. О., Лобачева І. Ф., Стащук О. В., Чернишова О. Б., Янковий В. О. та ін.

Метою статті є проведення комплексного системного аналізу та вимірювання впливу чинників на величину прибутку підприємства.

В умовах ринкової економіки прибуток на рівні підприємства виступає як безпосередня мета виробництва, що зумовлено притаманною капіталу тенденцією до самозростання. Прибуток називають об'єктивною економічною категорією товарно-грошових відносин, важливим фінансовим синтетичним показником діяльності підприємства, а також джерелом його фінансових ресурсів, які відіграють вирішальну роль у фінансовому забезпеченні підприємницької діяльності [3].

Вплив окремих чинників на зміну результативних показників оцінюють за допомогою факторного аналізу, реалізація якого передбачає виконання таких стадій: постановка мети аналізу, вибір факторних показників, визначення типу залежності, побудова факторної моделі, вибір методу факторного аналізу, формування висновків і рекомендацій [2].

При факторному аналізі застосовуються відповідні методи та прийоми дослідження. Широке застосування комп'ютерно-інформаційних систем дає можливість розв'язувати задачі багатовимірного аналізу з виявленням і кількісним виміром сили впливу багатьох чинників, а також прогнозувати й економічно моделювати розвиток суспільних явищ і процесів. Розрізняють такі види факторного аналізу: однорівневий і багаторівневий, ретроспективний і перспективний, детермінований і стохастичний [3]. На практиці ретроспективний факторний аналіз переплітається з перспективним, тому що аналіз важливо проводити заради прийняття обґрунтованого управлінського рішення з певної проблеми [5].

Вплив факторних показників на зміну результативного у звітному році порівняно з попереднім можна визначити одним із методів факторного аналізу: ланцюгових підстановок, абсолютних і відносних різниць, індексним, логарифмування, інтегрування тощо. Перші чотири перелічені методи ґрунтуються на прийомі елімінування, тобто виключення впливу всіх чинників на величину результативного показника, крім одного [1].

Досліджуване підприємство ПАТ «Фармак» є лідером фармацевтичного ринку України. За останні роки спостерігається позитивна динаміка розміру чистого прибутку підприємства. Використовуючи прийом елімінування, за даними табл. 1 визначимо вплив кожного чинника на прибуток від реалізації підприємства.

Таблиця 1

Вхідні дані для аналізу прибутку, тис. грн [4]

Показники	2014 рік (базисний x_0)	2015 рік (звітний x_1)	Абсолютний відхил Δ_x
1. Чистий дохід (виручка) від реалізації продукції (В)	2503335	3578033	1074698
2. Собівартість реалізованої продукції (С)	1001044	1467686	466642
3. Інші операційні доходи (ОД)	5685	40204	34519
4. Адміністративні витрати (АВ)	242843	316668	73825
5. Витрати на збут (ЗВ)	537413	832050	294637
6. Інші операційні витрати (ІОВ)	165023	192861	27838
7. Фінансові доходи (ФД)	2292	3239	947
8. Фінансові витрати (ФВ)	22210	29048	6838
9. Інші витрати (ІВ)	267960	287884	19924
10. Фіксований податок (ПнП)	33408	89864	56456
11. Чистий прибуток (ЧП)	241411	405415	164004

Вплив факторних показників на прибуток (результативний показник) можна дослідити за допомогою адитивної моделі:

$$ЧП = В - С + ОД - АВ - ЗВ - ІОВ + ФД - ФВ - ІВ - ПнП. \quad (1)$$

Розмір виручки від реалізації продукції залежить від таких чинників: ціни реалізованої продукції, питомої ваги кожного виду продукції у загальному обсязі реалізації та кількості реалізованої продукції.

Використовуючи дані Звіту про фінансові результати, визначити вплив усіх вищевказаних чинників на фінансовий результат неможливо, та, обчисливши середній індекс цін, можна визначити вплив на розмір чистого прибутку зміни цін, обсягу реалізованої продукції, обсягу виробленої продукції [1]. Для визначення індексу цін скористаємось формулою:

$$I_p = \frac{\sum p_1 q_1}{\sum p_0 q_1}, \quad (2)$$

де p_1, p_0 – відповідно ціна одиниці продукції у звітному та базисному періодах;

q_1 – кількість реалізованої продукції у звітному періоді.

Згідно з нашими обчисленнями індекс цін становить 1,42, тобто ціни на продукцію у звітному періоді збільшились на 42 %.

Обчислимо показники виручки та собівартості продукції, зваживши їх на індекс цін, результати зведемо в таблицю вхідних даних (табл. 2):

$$B = 3578033/1,42 = 2519741,55 \text{ тис. грн}, \quad (3)$$

$$C = 1467686/1,42 = 1033581,69 \text{ тис. грн}. \quad (4)$$

Таблиця 2

Вхідні дані для аналізу прибутку, тис. грн [4]

Показники	На початок періоду (по базису)	По базису на фактично реалізовану продукцію	На кінець періоду (фактичні дані)
1. Виручка від реалізації (В)	2503335	2519741,55	3578033
2. Собівартість реалізованої продукції (С)	1001044	1033581,69	1467686
3. Прибуток від реалізації (П = В – С)	1502291	1486159,86	2110347

Отже, прибуток за аналізований період збільшився на 608056 тис. грн. Для підвищення ефективності діяльності важливо дослідити фактори, що вплинули на зміну розміру прибутку. Отримані дані наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Факторний аналіз прибутку [4]

№	Фактори, що впливають на розмір прибутку	Розрахунок суми, тис. грн
1	Обсяги та структура продукції	1486159,86 – 1502291 = –16131,14
2	Обсяг продажів із урахуванням відсотку зростання обсягу виробництва	1502291 · 0.66% = 9915,12
3	Структурний фактор	–16131,14 – 9915,12= – 26046,26
4	Зміни повної собівартості	1033581,69 – 1467686= – 434104,31
5	Відпускні ціни на продукцію	3578033 – 2519741,55 = 1058291,45
Загальна зміна прибутку		9915,12 – 26046,26 – 434104,31 + + 1058291,45 = 608056

Таким чином, за наведеними розрахунками можна зробити висновок: загальний обсяг валового прибутку від реалізації продукції збільшився на 608056 тис. грн. На збільшення прибутку найбільше вплинуло зростання відпускних цін на продукцію. За рахунок цього прибуток збільшився на 1058291,45 тис. грн. Наступним фактором, що вплинув на зростання прибутку, є збільшення обсягів реалізації продукції. На підприємстві вплив цього фактора призвів до збільшення прибутку на 9915,12 тис. грн. Негативний вплив на прибуток мали зміна структури випуску продукції (на 26046,26 тис. грн), а також збільшення собівартості продукції – прибуток при цьому зменшився на 434104,31 тис. грн.

Отже, збільшення прибутку можливе завдяки: нарощенню обсягів виробництва та реалізації товарів, зменшенню витрат на виробництво продукції, кваліфікованому здійсненню цінової політики, а також постійному проведенню наукових досліджень аналізу ринку, поведінці споживачів і конкурентів.

За даними проведеного аналізу можна дійти висновку, що для максимізації прибутку на досліджуваному підприємстві необхідно переглянути та вдосконалити структуру реалізованої продукції – збільшити обсяги реалізації більш рентабельної продукції. Враховуючи специфіку підприємства – виробництво та реалізація лікарських засобів – необхідним є проведення аналізу кон'юнктури ринку та ретельне вивчення попиту на продукцію для забезпечення більш точного аналізу

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Фадєєва Ю. В.

Література: 1. Іщенко Н. А. Факторний аналіз формування прибутку підприємства. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету.* Економічні науки. 2010. Вип. 17. С. 210–214. **2.** Костецький Я. І. Факторний аналіз прибутку агарних підприємств. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економічні науки).* 2013. № 2 (4). С. 162–170. **3.** Лещенко Л. О. Аналіз прибутку підприємств, його види та функції. *Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва.* Серія: Економічні науки. 2014. № 4. С. 236–240. **4.** Фінансова звітність ПАТ «Фармак». URL: http://farmak.ua/ru/financial_statements_and_information_about_the_company. **5.** Чухно А. Сучасна фінансово-економічна криза: природа, шляхи і методи її подолання. *Економіка України.* 2010. №1. С. 4–13.

РОЗВИТОК ПЕРСОНАЛУ ЯК СКЛАДОВА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ СУЧАСНОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 656.078.13

Клизуб О. О.

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

Анотація. *Розглянуто підходи до визначення поняття «розвиток персоналу» з урахуванням умов сучасної ринкової економіки. Проаналізовано та виділено професійну та особистісну складову розвитку персоналу. Охарактеризовано складові процесу розвитку персоналу підприємства.*

Ключові слова: *ринкова економіка, підприємство, розвитку персоналу, професійний розвиток, особистісний розвиток, підготовка та перепідготовка персоналу.*

Аннотация. *Рассмотрены подходы к определению понятия «развитие персонала» с учетом условий современной рыночной экономики. Проанализированы и выделены профессиональная и личностная составляющие развития персонала. Охарактеризованы составляющие процесса развития персонала предприятия.*

Ключевые слова: *рыночная экономика, предприятие, развитие персонала, профессиональное развитие, личностное развитие, подготовка и переподготовка персонала.*

Annotation. *Approaches to the definition of «staff development» subject to the conditions of a modern market economy. Analyzed and selected professional and personal part of staff development. The characteristic components of staff development.*

Keywords: *market economy, enterprise, staff development, professional development, personal development, training and retraining staff.*

В умовах сучасної ринкової економіки діяльність будь-якого підприємства має бути ефективною в двох напрямках: перший – економічний, де основними цілями виступають збільшення власної продукції на ринках збуту, підвищення рівня доходу, розширення сфер діяльності; другий – соціальний, який має за мету налагодження взаємовигідних відносин з усіма зацікавленими сторонами: партнерами, постачальниками, споживачами, персоналом. Однією зі складових ефективної діяльності підприємств є активне функціонування системи розвитку персоналу, здатність підприємства постійно здійснювати розвиток своїх працівників є одним із найважливіших факторів забезпечення його конкурентоспроможності. Саме тому необхідність проведення відповідних досліджень у цьому напрямку стає досить актуальним.

© Клизуб О. О., 2017

Дослідженням різних аспектів розвитку персоналу підприємства присвячена значна кількість праць, як українських, так і зарубіжних дослідників: Д. Богиня, О. Грішнова, А. Єгоршин, Н. Маркова [6; 10], Г. Назарова [10], В. Ушкальов [11], М. Армстронг, С. Барнард, П. Белл та ін. Однак наявні методи розвитку персоналу, теоретичні та методичні здобутки не дали вичерпних відповідей на актуальні питання щодо удосконалення процесу управління розвитком персоналу в сучасних мінливих умовах діяльності підприємств.

Метою статті є дослідження підходів до визначення поняття «розвиток персоналу» та методів навчання персоналу на підприємстві.

Соціально-економічні відносини сьогодення базуються на використанні нематеріальних ресурсів (знань, інформації, інновацій), що стали найважливішими чинниками конкурентоспроможності, як працівників, так і підприємств [1, с. 764]. Так, прослідковується тенденція до гуманізації суспільного розвитку, економічне зростання виступає не як кінцева мета, а як умова або фактор досягнення основних цілей. Статистичні дані економічно розвинених країн свідчать про те, що частка нематеріального капіталу, до складу якого входить людський капітал, перевищує вже 80 %. В Україні цей показник нижчий на 30 %. Відповідно, за індикаторами глобальної конкурентоспроможності, що охоплюють обсяги професійного навчання персоналу підприємств, Україна займає 117 місце серед 142 обстежених країн світу [2]. Наведені показники дозволяють стверджувати, що розвиток персоналу виступає одним із найвагоміших чинників підвищення ефективності діяльності й конкурентоспроможності, як вітчизняних підприємств так і міжнародних компаній.

В науковій літературі існує багато визначень поняття «розвиток персоналу» через приналежність до психологічних, соціальних, педагогічних наук, що підкреслюється його комплексністю та багатогранністю, але однозначного бачення поняття не існує. Це спричиняє ототожнення методів навчання з методами і інструментами, які використовується в управлінні персоналом. Серед основних підходів до визначення сутності і змісту поняття виокремлюють: функціональний, процесний, системний.

Прибічником функціонального підходу є В. Веснін, визначення якого повною мірою розкриває сутність зазначеного підходу, а саме «…безперервне проведення заходів, що сприяють повному розкриттю індивідуального потенціалу працівників та зростанню їх здатності вносити вклад в діяльність організації» [3, с. 190].

Прикладом процесного підходу є трактовка А. Кібанова: «…системно організований процес безперервного професійного навчання працівників для підготовки їх до виконання нових виробничих функцій, професійно-кваліфікаційного просування, формування резерву керівників та вдосконалення соціальної структури персоналу, що забезпечується заходами, пов'язаними з оцінюванням кадрів з метою виробничої адаптації та атестації персоналу, планування трудової кар'єри, стимулювання розвитку персоналу» [4, с. 401].

Системний підхід розглядає «розвиток персоналу» як сукупність взаємопов'язаних заходів, націлених на підвищення конкурентоспроможності персоналу за рахунок набуття нових знань, умінь, навичок, досвіду в процесі навчання, підвищення кваліфікації, перепідготовки з метою адаптації до нових умов діяльності, забезпечення власних інтересів розвитку та реалізації цілей діяльності підприємства [5].

Заслуговує на окрему увагу визначення Н. Маркової, яка наголошує, що «розвиткок персоналу – це не одномоментний, повторюваний з певною періодичністю процес, який здійснюється час від часу, що залежить від наявності ресурсів, бажання керівництва, необхідності, викликаною дією зовнішніх чинників» [6].

Таким чином, розвиток персоналу співвідноситься зі стратегією розвитку підприємства через урахування необхідності пристосування до змін зовнішнього середовища за допомогою розвитку конкурентних переваг як окремого працівника, так і підприємства. При цьому складовими розвитку персоналу виступають: професійний та особистісний розвиток.

Професійний розвиток шляхом підготовки, перепідготовки та підвищення кваліфікації сприяє набуттю працівником нових знань, умінь і навичків, які він буде використовувати у своїй професійній діяльності з метою виконання нових виробничих функцій, завдань та обов'язків [7].

Особистісний розвиток ґрунтується на забезпеченні зростання загального інтелектуального рівня працівника, розширенні його ерудиції, кола спілкування. Тільки у випадку гармонійного розвитку всіх (особистісних, професійних, соціальних й ін.) характеристик працівника можна говорити і про розвиток працівника взагалі [8].

До основних складових процесу розвитку персоналу організації можна віднести підхід, запропонований В. М. Данюком (рис. 1) [9, с. 148].

Центральним елементом процесу розвитку персоналу підприємства виступає технологія, що складається з взаємопов'язаних методів, засобів і форм, спрямованих на підвищення професійної і особистісної складових розвитку персоналу. Значне місце в технології розвитку персоналу займають методи навчання, охоплюючи різні аспекти діяльності працівників на підприємстві, вони пропонують чітко визначений інструментарій для досягнення прогнозованих результатів. Широка варіативність навчальних форм робить ці методи достатньо гнучкими та чутливими до особливостей предметної сфери їх застосування.

Рис. 1. **Складові процесу розвитку персоналу підприємства**

У забезпеченні швидкого та стійкого ефекту розвитку важливе місце займає оцінка перспектив розвитку та створення умов для формування новоутворень [8]. Умови розвитку доцільно розглядати як зовнішні (матеріально-технічне, ресурсне й інше забезпечення) та внутрішні (мотивація розвитку, готовність до розвитку та змін, комплекс особистісних чинників успішності розвитку).

З огляду на особливості зовнішнього середовища діяльності підприємств, методи навчання персоналу на підприємстві можна навести таким чином [4; 6; 8–11]:

– наставництво (оволодіння професійними знаннями та навичками в процесі діяльності та комунікації з наставником – професіоналом);

– навчання на робочому місці (оволодіння професійними знаннями та навичками в процесі діяльності після інструктажу або демонстрації);

– коучінг (формування знань, навичок і розвиток професійних якостей в процесі специфічної діяльності);

– тренінг (формування знань, навичок і розвиток професійних якостей в діяльності у специфічному середовищі);

– ротація кадрів (оволодіння знаннями та навичками за суміжними видами діяльності);

– розвиваюча діагностика (оцінка та самооцінка якостей, визначення цілей професійного й особистісного розвитку).

Отже, розвиток персоналу у сучасних умовах можливий за допомогою комбінації методів навчання. Забезпечення внутрішніх і зовнішніх умов розвитку можливо з урахуванням специфіки цілей організаційного розвитку, індивідуальних особливостей працівника.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Касьмін Д. С.

Література: 1. Кіндзерський Ю. В., Якубовський М. М., Галиця І. О. Потенціал національної промисловості: цілі та механізми ефективного розвитку. Київ: Ін-т економіки та прогнозування, 2009. 928 с. **2.** The changing wealth of nations: Total and per capita wealth of nations // The World Bank, 2011. URL: http://data.worldbank.org/cata-catalog/wealth-of-nations. **3.** Веснин В. Р. Практический менеджмент персонала: пособие по кадровой работе. М.: Юристъ, 2001. 496 с. **4.** Управление персоналом организации: учебник/под ред. А. Я. Кибанова. М.: ИНФРА-М, 2005. 638 с. **5.** Колпаков В. Управління розвитком персоналу: теорія і практика. *Персонал.* 2004. № 11. С. 64–69. **6.** Маркова Н. С. Принципи, функції та моделі управління розвитком персоналу // Ефективна економіка. 2010. № 9. URL: http://www.economy.nayka.com.ua. **7.** Суков Г. С., Тупік І. Я. Управління розвитком персоналу на машинобудівному заводі. Теорія і практика: монографія. Київ: КНЕУ, 2008. 232 с. **8.** Даринская В. М., Чаплыгин И. Н. Оценка и развитие персонала методом «Ассессмент-центр». СПб.: Речь, 2008. 224 с. **9.** Менеджмент персоналу: навч. посіб./за заг. ред. В. М. Данюка, В. М. Петюха. Київ: КНЕУ, 2004. 398 с. **10.** Назарова Г. В., Гавкалова Н. Л., Марко-

ва Н. С. Формування та розвиток людського капіталу корпоративних підприємств: наук. вид. Харків: Вид-во ХНЕУ, 2006. 240 с. **11.** Ушкальов В. В. Аналіз методів розвитку персоналу підприємства // Соціально-економічні аспекти розвитку економіки та управління: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практич. інтернет-конф., 16-17 січня 2013 р. Дніпропетровськ: Герда, 2013. С. 181–184.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ ІННОВАЦІЙНИХ ПРОДУКТІВ

УДК 005.591.6:005.336.1

Клюшник Р. О.

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

Анотація. *Виявлено особливості просування на ринку інноваційних продуктів шляхом дослідження сутності інновацій та інноваційного продукту, їх класифікації, стримуючих факторів і найбільш ефективних засобів просування різних видів інноваційних продуктів на різних етапах їх життєвого циклу.*

Ключові слова: *інноваційний продукт, стримуючі фактори, класифікація.*

Аннотация. *Выявлены особенности продвижения на рынке инновационных продуктов путем исследования сущности инноваций и инновационного продукта, их классификации, сдерживающих факторов и наиболее эффективных средств продвижения различных видов инновационных продуктов на различных этапах их жизненного цикла.*

Ключевые слова: *инновационный продукт, сдерживающие факторы, классификация.*

Annotation. *In this work found out the features of advancement at the market of innovative products by research of essence of innovations and innovative product, their classification, exposure of features, retentive factors and most effective facilities of advancement of different types of innovative products, on the different stages them life cycle.*

Keywords: *innovative product, restraining factors, classification.*

Реалії сучасного трансформаційного етапу розвитку економіки України вимагають від вітчизняних підприємств пошуку ефективних шляхів адаптації до роботи в ринкових умовах і підвищення конкурентоспроможності своєї продукції на ринках збуту. Одним із найважливіших факторів забезпечення ринкового успіху продукції вітчизняних промислових підприємств є виробництво та просування інноваційних продуктів. В умовах високої конкуренції, а особливо в період економічної кризи, підприємствам-інноваторам необхідно встановлювати виважені, адекватні зовнішнім умовам і адаптовані до цільових підприємств-споживачів комунікації та обирати ефективні засоби управління просуванням інноваційних продуктів на ринку.

Збільшення прибутковості виробництва вітчизняних і закордонних підприємств вирішально залежіть від інновацій. В сучасних мінливих ринкових умовах передумовою виживання підприємств є нові й удосконалені товари та послуги.

Цією проблемою займалися такі автори: Є. Бойко, О. Білоус, С. Вовканич, О. Власюк, А. Гальчинський, В. Геєць, Б. Данилишин, М. Долішній, С. Єрохін, В. Захарченко, С. Злупко, Б. Кваснюк, І. Лукінов, А. Мокій, Н. Павліха, В. Павлов, О. Паламарчук, С. Писаренко, М. Пістун.

Просування інноваційних продуктів має значні відмінності, які слід враховувати. Неправильна оцінка вимог ринку та незадовільна політика просування серед інших комерційних причин невдач інноваційних продуктів

© Клюшник Р. О. , 2017

складають 45 %. Таким чином, неефективна стратегія просування інноваційних продуктів може мати негативні наслідки як для виробників і споживачів, так і для вітчизняного ринку в цілому:

- несприйняття новинки споживачем;
- подовження строку виведення інноваційного продукту на ринок;
- втрата пріоритету виробництва інноваційного продукту;
- зниження вітчизняного науково-технічного та технологічного рівня тощо.

Виходячи з цього, метою цієї роботи є виявлення особливостей просування на ринку інноваційних продуктів.

Відповідно до мети поставлені такі завдання: дослідити сутність інновацій та інноваційного продукту, класифікувати їх, виявити особливості, стримуючі фактори та найбільш ефективні засоби просування різних видів інноваційних продуктів на різних етапах їх життєвого циклу.

З поняттям "інновація" пов'язується розроблення або вдосконалення нових товарів, послуг, а також організаційно-технічних рішень виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру на умовах більш вигідних, ніж існуючі, що істотно поліпшує структуру та якість виробництва та / або соціальної сфери. Інноваційний потенціал передусім виявляється через здатність підприємств виробляти наукомістку продукцію, що відповідає вимогам ринку.

За характером і функціональним призначенням інновації поділяються на:

- технічні (нові продукти, технології, енергія, нові матеріали, устаткування);
- організаційні (нові методи та форми організації усіх видів діяльності, а також об'єднання компаній, тобто створення асоціацій, товариств);
- економічні (методи господарювання;
- прогнозування і планування, фінансування, ціноутворення, мотивація та оплата праці;
- соціальні (різні форми активізації людського чинника);
- юридичні (акти та закони).

Розрізняють технологічні та продуктові інновації. Технологічні інновації поліпшують якість продукту, створюють його нові модифікації. Кінцевим результатом продуктової інновації є новий продукт на основі патентної або іншої тимчасової монополії підприємства.

Згідно із Законом України „Про інноваційну діяльність" інноваційний продукт є результатом виконання інноваційного проекту та науково-дослідною та / або дослідно-конструкторською розробкою нової технології (в тому числі – інформаційної) чи продукції з виготовленням експериментального зразка чи дослідної партії і відповідає вимогам.

Під інноваційним продуктом розуміють модифікацію вже існуючого товару або нововведення, яке споживач вважає значущим. Модифікації являють собою зміни в продукції і включають розробку нових моделей, стилів, кольорів, покращання товарів і появу нових торговельних марок. За ступенем новизни інноваційні продукти поділяють на значні та незначні. До незначних слід відносити ті продукти фірми, які раніше нею не продавались, але були наявні у збуті інших компаній. До значних – ті продукти, котрі не продавались ні цією фірмою, ні будь-якою іншою.

При їх використанні зростає ризик, витрати та час, за який може бути досягнута прибутковість. Інноваційні продукти можна визначити за такими ознаками:

- вони завжди пов'язані з господарським (практичним) використанням оригінальних рішень;
- дають конкретну господарську та / або соціальну вигоду для користувача. Ця вигода передбачає проникнення та розповсюдження продуктів на ринку;
- означають перше використання інноваційного продукту на підприємстві незалежно від того, чи використовувалось воно десь раніше (з точки зору окремої компанії навіть імітація може мати характер інновації);
- потребують творчого підходу та пов'язані з ринком. Інноваційні продукти не можуть створюватись в ході рутинних процесів, а потребують від усіх учасників (керівників і співробітників) ясного розуміння необхідності в них і творчих здібностей.

Інноваційний продукт може бути оригінальним, удосконаленим, модифікованим або новою моделлю. На думку американських спеціалістів, існують шість категорій інноваційного продукту, які відрізняються за ступенем новизни для компанії та споживача. Структуру вироблених американськими компаніями у 80-х роках XX століття інноваційних продуктів за цими категоріями подано на рис. 1. До них належать такі:

1) інноваційний продукт у всьому світі – новий товар, що виробляється для нового ринку (10 %);

2) асортимент інноваційного продукту – новий товар вперше затверджує компанія для проникнення на ринок, що вже визначився (20 %);

3) доповнення до наявного асортименту – новий товар доповнює асортимент, що визначився (26 %);

4) удосконалення наявного продукту – новий товар удосконалюється і замінює наявний (26 %);

5) зміна позицій – наявний товар спрямовують на новий ринок або на його сегмент (7 %);

6) зниження витрат – товар виготовляється зі зниженням витрат порівняно з тим, що випускався раніше (11 %).

Отже, лише 10 % всієї продукції виготовлялось з вищим ступенем новизни – для виробників і для ринку. Її випуск пов'язаний з великим ризиком і витратами. Причому, як свідчить досвід впровадження інновацій, ризик визнання інноваційного продукту споживачем вищий, ніж ризик його створення. У зв'язку з цим в умовах сильної конкуренції компанії, як правило, не розвивають виробництво інноваційних продуктів, яке пов'язане з великим ризиком.

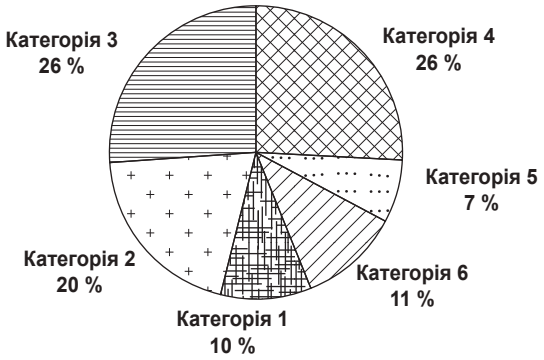


Рис. 1. **Категорії інноваційного продукту за ступенем новизни для компанії та споживача**

Інноваційний процес завершується просуванням новинки на ринку. Емпіричні дослідження показують, що невдачею закінчується виведення 1/3 нових продуктів, а серед виведених на ринок лише третина дає прибуток, вищий за середній рівень, решта дозволяють лише покрити витрати.

Під впровадженням на ринок товарів або послуг розуміють перевірку за допомогою ринкових тестів конкурентоспроможності продукції, а також цільового використання маркетингового інструментарію.

Просування товару на ринку – комплекс заходів у рамках маркетингової програми, який має на меті завоювання товаром сегменту ринку. Просування товару починається з вивчення потенційного ринку, рекламних заходів і завершується вибором форм реалізації товару, включаючи види упаковки та мережу торгових заходів.

Головна мета процесу просування – стимулювання, а отже, поліпшення попиту. Коли фірма збирається запропонувати ринку новий товар, то споживач може зреагувати позитивно у тому випадку, коли інформативна характеристика товару дійшла до нього вчасно і в повному обсязі. Однією з найважливіших функцій просування нових товарів є сприяння їх пізнаванню потенційними споживачами.

Основними засобами щодо просування товару є: реклама; стимулювання збуту; персональний продаж; пропаганда.

Структура комплексу просування конкретного товару, конкретного підприємства визначається багатьма факторами, серед яких: тип товару чи ринку, стратегія натиску традиційних виробництв і стратегія притягання споживачів до товару нових виробництв, ступінь готовності покупця до здійснення покупки, етап життєвого циклу товару, бюджет, рівень конкуренції на ринку, місце реалізації.

Результативність дії засобів просування неоднакова на різних етапах життєвого циклу товару. У більшості випадків у період виведення товару на ринок, коли про товар споживачеві практично нічого не відомо, доцільно головні зусилля й акцент спрямувати на рекламу та пропаганду, а отже, стимулювати збут. На етапі зростання популярності товару рекламу та пропаганду доцільно підтримувати на тому самому рівні, а діяльність щодо стимулювання збуту можна дещо знизити. На етапі зрілості (насичення) слід застосовувати стимулювання лише збуту, решту засобів просування можна звести до мінімуму.

Форми просування на ринок продукту залежно від його положення на траєкторії життєвого циклу товару зображено на табл. 1.

Виділяючи лише рекламу та стимулювання збуту, розглянемо стратегію маркетинг-мікс на кожній стадії життєвого циклу товару (табл. 2).

На етапі зрілості (насичення) слід підтримувати просування товару рекламою, яка має на меті підтримання належного рівня продажу, ненав'язливо пропонує продукт, чітко окреслює переваги інноваційного продукту.

Таблиця 1

Форми просування залежно від ЖЦТ

Етап ЖЦТ	Форма просування
Впровадження	– Вибіркова реклама – Стимулювання збуту – Створення репутації
Зростання збуту	– Агресивна реклама – Стимулювання збуту
Зрілість	– Реклама – Пропаганда – Особистий продаж
Спад	– Ненав'язлива реклама – Стимулювання збуту

Таблиця 2

Форми просування залежно від стадій ЖЦТ

Стратегія маркетингу-мікс	**Стадія циклу**			
	Впровадження	**Зростання**	**Зрілість**	**Спад**
Реклама	Поширення інформації про товар серед покупців і дилерів	Поширення інформації про товар і привернення інтересу до нього на масовому ринку	Чітке розрізнення моделей	Зниження витрат
Стимулювання збуту	Пробнй продаж, випробування	Створення переваг для задоволення попиту «важких покупців»	Розвиток заохочення для широкого асортименту	Зниження витрат до мінімального рівня

На етапі спаду можливо, по-перше, підтримання товару до останнього шляхом реклами, яка переслідує цілі нагадування для отримання максимальної вигоди, але, з іншого боку, іноді витрати на просування вже набагато перевищують доходи від продажу, що вимагає якнайшвидшого згортання кампанії з просування інноваційного продукту, для чого необхідно припинити стимулювати попит і для отримання безперервного прибутку слід модернізувати інноваційний продукт або впроваджувати нові товари.

Фаза впровадження завершується успішним закріпленням продукту на ринку. Як вирішальну передумову успішного впровадження слід розглядати довготривалу підготовку ринку збуту для нової продукції. Цього можна досягнути за допомогою відповідної роботи з громадськістю, реклами, консультування клієнтів, а також за допомогою використання додаткових маркетингових інструментів (наприклад, цінової політики). При цьому важливим є правильний розрахунок строків, тобто правильний вибір моменту вступу підприємства на ринок з новою продукцією.

На жаль, спроба закріплення продукції на ринку часто є невдалою. В одному випадку добра виробнича ідея не підкріплюється відповідними маркетинговими дослідженнями, в іншому – добра ідея може бути не реалізована на ринку через переоцінку його можливостей. До виробничих причин можна віднести відсутність сучасного дизайну й упаковки; до сугубо ринкових – відсутність ефективної реклами, завищену ціну, некоректну позицію на ринку. Стримуючими факторами просування на ринку інноваційних продуктів часто є:

– короткий строк важливих ідей щодо розвитку нового товару на цій території, оскільки інші вчені, винахідники, постійно працюють над новими ідеями і впровадженням їх у практику;

– фрагментарність ринку, яка розвивається внаслідок конкуренції, коли новий товар краще реалізувати на окремих сегментах, а не на масовому ринку, задовольняючись меншим обсягом продажу та порівняно незначною величиною прибутку;

– обмеження урядових і громадських організацій, що пов'язані з безпечністю товару для покупців і його екологічністю (особливо в хімічній, медичній галузях, через які багато нововведень не можуть бути реалізовані);

– висока витратоємність процесу розвитку нового товару пов'язана з тим, що звичайно планують розробку багатьох нововведень, щоб реально закінчити лише деякі з них;

– короткий строк функціонування капіталу призводить до того, що багато компаній не можуть обновити фонди для виробництва нової продукції, через що вимушені лише модифікувати старий товар, а не замінити його повністю;

– скорочення часу для успішного просування товару на ринку пов'язане з тим, що навіть коли спочатку новий товар успішно впроваджується на ринок, конкуренти не дають йому можливості розвиватися з таким самим успіхом і далі.

Проаналізуємо основні відмінні риси інноваційних продуктів (табл. 3).

Таблиця 3

Відмінні риси різних категорій інноваційного продукту

Категорія інноваційного продукту	Ризик визнання	Очікуване зростання доходів	Час, за який може бути досягнута прибутковість	Витрати на просування	Рекомендований засіб просування
Інноваційний продукт в усьому світі	Дуже високий	Повільне зростання доходів на тлі високих витрат на виробництво і просування	Досить довгий	Перевищують витрати на виробництво	Інформативна реклама, пропаганда доповненя, стимулювання збуту доповнення, особистий продаж
Асортимент інноваційного продукту	Високий	Повільний	Досить довгий	Високі витрати	Інформативна реклама, пропаганда, стимулювання збуту
Доповненя до існуючого асортименту	середній	Досить високий	Досить короткий	Середні витрати	Інформативна реклама, пропаганда доповненя, стимулювання збуту доповнення, особистий продаж
Удосконалення існуючого товару	Низький	Високе зростання доходів за умови вчасного удосконалення і виходу з ним на ринок	Дуже короткий	Невеликі	Інформативна реклама і пропаганда, переконання в поліпшенні якостей інноваційного продукту, стимулювання його збуту
Зміна позицій	Середній	Повільний через високу конкуренцію	Середній	Значно зростають	Реклама і пропаганда інноваційного продукту на новому ринку
Зниження витрат	Зростає ризик втрати якості	Збільшення зростання доходів за умови збільшенняобсягів реалізації	Короткий	Невеликі	Стимулювання збуту, собистий продаж

Так, обираючи категорію інноваційного продукту за найменшим ризиком, можна порекомендувати для виробництва такі категорії, як "доповнення до наявного асортименту", "удосконалення наявного товару" та "зміну позицій". Високе планове зростання доходів разом із найкоротшим часом, за який може бути досягнута прибутковість, можна очікувати від впровадження категорій "доповнення до наявного асортименту" та "удосконалення наявного товару". Обираючи інноваційний продукт за витратами на просування, на погляд автора, найдешевшим буде впровадження на ринок таких категорій інноваційного продукту, як "доповнення до наявного асортименту" та "удосконалення наявного товару".

Отже, проаналізувавши відмінні риси, можна з упевненістю стверджувати, що у загальному випадку найбільш доцільним є «доповнення до наявного асортименту" та «удосконалення наявного товару". І дійсно, за даними американських спеціалістів, виробництво цих категорій є найбільш чисельним (на кожну з них припадає по 26 % ринку).

Звичайно, рекомендації мають загальний характер. В кожному конкретному випадку необхідно враховувати ресурсні можливості, технологічні переваги й особливості кожного конкретного виробника. Якщо ж, незважаючи на великий ризик, високі витрати на розробку та просування і дуже повільне очікуване зростання доходів, підприємство орієнтується на виробництво інноваційного продукту, то завдяки проведеному обґрунтованому маркетинговому дослідженню та вдалому просуванню інноваційного продукту новий товар набуває стрімкого злету, а компанія-виробник одержує надприбутки.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мельникова К. В.

Література: 1. Бондаренко І. В., Дубницький В. І. Сучасний маркетинг (у схемах, малюнках, таблицях, термінологічних поясненнях): навч. посіб. Донецьк: ТОВ „Юго-Восток Лтд", 2002. 326 с. **2.** Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посіб. Київ: Вища шк., 1994. 327 с. **3.** Дурович А. П. Маркетинг в предпринимательской деятельности: учеб. пособ. Минск: Новое знание, 2001. 496 с.

ской деятельности. Мн.: Финансы, учет, аудит, 1997. 464 с. **4.** Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 № 40-IV // База даних «Законодавство України»/Верховна Рада України. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/40-15. **5.** Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 1997. 150 с. **6.** Коноплицкий В. А., Филина А. И. Маркетинг, рынок, финансы: Терминологический справочник. Киев: Имэкс, 1992. 184 с. **7.** Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації: підручник/за ред. А. О. Старостіної. Київ: Іван Федоров, 1997. 400 с.

INNOVATIONS AS INSTRUMENT OF REVITALIZATION OF ECONOMY OF ENTERPRISE

UDC 658.012

Kobylchenko T. V.

Graduate 2 years of study
of the management and marketing faculty of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *This paper analyzes the logical relationship between innovative activity and activization of innovative activity of domestic industrial enterprises. Identified key fundamental factors that determine the necessity of activization of innovative activity of domestic enterprises. The interrelation of innovation and the competitiveness of the enterprise. Key words: intensification of innovation activities, competitiveness, innovation activity.*

Keywords: *intensification of innovation activities, competitiveness, innovation activity.*

Анотація. *Проаналізовано логічний взаємозв'язок між інноваційною активністю і активізацією інноваційної діяльності вітчизняних промислових підприємств. Виявлено основні фундаментальні передумови, що визначають необхідність активізації інноваційної діяльності вітчизняних підприємств. Показано взаємозв'язок інновацій і рівня конкурентоспроможності підприємства.*

Ключові слова: *активізація інноваційної діяльності, конкурентоспроможність, інноваційна активність.*

Аннотация. *Проанализирована логическая взаимосвязь между инновационной активностью и активизацией инновационной деятельности отечественных промышленных предприятий. Выявлены основные фундаментальные предпосылки, определяющие необходимость активизации инновационной деятельности отечественных предприятий. Показана взаимосвязь инноваций и уровня конкурентоспособности предприятия.*

Ключевые слова: *активизация инновационной деятельности, конкурентоспособность, инновационная активность.*

An important tool for ensuring the formation of innovation capital is the input standards of product quality and management systems in the enterprise.

The revival of innovative activity at the enterprise is provided in the areas of research and innovation search activities, and is due to the ability of business entities to the protection of intellectual property, in particular, it is embodied in the patent policy, which displays the activity of the enterprise regarding intellectual property protection: protection of the rights of industrial property objects – inventions, industrial designs, utility models and trademarks; protection of the rights of intellectual property, software and know-how, goodwill, innovations [4].

Today, any state that seeks to improve the quality of life of its citizens, to achieve high and stable economic growth, refer to the list of priorities the prosperity of science, advancing the development of knowledge-based industries and high technology [3]. Low cost workforce and the country's wealth in natural resources is not considered as its key competitive

© Kobylchenko T. V., 2017

advantage. Instead, knowledge and access to knowledge, their successful use and implementation in innovative products, services and processes are the main sources of economic competitiveness, industrial development and improving labor productivity.

Currently, when the entire developed world seeks to increase the production of high-tech products, our state continues to specialize in unfavorable activities that actually lack the capacity of knowledge accumulation and innovation. The statistics of the fading in recent years, the already weak innovation processes.

However, global experience confirms that innovation is the most effective catalyst for the revitalization of the economy, they comprehensively promote economic restructuring and productivity growth, and hence are one of the main sources of economic development. So, instead of continuing to export raw materials and technologically unprocessed foods, Ukraine needs to make a qualitative technological breakthrough – the first by attraction and utilization of foreign technologies, and then due to the development of absorptive capacity – the generation and distribution of own disruptive innovations. It is necessary to develop our own powerful manufacturing sector and to implement proactive industrial policy closely integrated with an innovative, scientific-technical and educational policy [7].

Goal of the article is to define needed value and criteria for revitalization as integral part of innovative policy of enterprise.

Problems of revitalization as a factor of economic development was a subject of studying of such economic scientists: O. Rudenko, T. Yurkova, S. Yurkov, V. Lankin, T. Frolova, I. Blank, M. Bilik and others. Through foreign scientists there are many such examples too: D. Gelbreit, F. Nait, J. Robinson, E. Sikie, P. Samuelson, R. Harrod, E. Chemberling, Y. Shumpeter and others.

Innovative technological abyss into which Ukraine was most critically evident in industrial regions. The creation and development of innovation in these regions is constrained by weak demand from the industrial enterprises – potential users in the real sector of the economy. And the extension of production assortment production structure is constrained by the uncertainty of future benefits for business from investing in new activities, the unwillingness of the States to allocate such risks with the business.

Technological deterioration of the economy and structural imbalance in the industrial complexes industrial areas remained their pressing problems for many years [2].

New activities should cover several sectors of the economy and thus contribute to attracting investments in the related fields, offsetting the local problems and positively impacting the regional economy as a whole. Such directions can include the following: development and adaptation of modern technologies to local conditions; initializing training programs for professional training and retraining of highly skilled personnel and language training courses; investments in reconstruction and infrastructure development etc.

To define new activities, it is necessary, first, to highlight the potential competitive advantages of regions in the domestic, European and world markets. To identify niches where they can count on to strengthen its position, but not as raw appendages but as full participants, able to export competitive products with high added value. At the same time, highlighting the priority areas of the region need to identify what resources (human, financial, logistical, organizational, informational), they can be provided to establish the source of their origin and mechanisms of attraction.

To the strategic priorities that need support to ensure your competitive advantage, you need to include [5]:

– development of the regional innovation system and the corresponding innovative infrastructure — a network of scientific, technological and industrial parks for joint efforts and organization of mutually beneficial cooperation between educational institutions, scientific institutions and enterprises of the region in the direction of the development of scientific research and development, commercialization of innovative products, attracting investment in knowledge-intensive activities and services;

– development of industrial (mining, energy, chemicals, engineering) clusters for production of competitive on the domestic, European and international markets of final products with high degree of processing. The formation of high-tech innovation clusters, particularly in the field of nanotechnologies, information technologies and artificial intelligence systems, with the purpose of creation on their basis of the leading sectors of the regional economy;

– priority development of industries whose products are directly aimed at meeting the needs of the local population: agriculture, food processing industry, sphere of services and thus reduce the structural imbalances in the industry in the region [6];

– promoting the integration of the branches of engineering with fundamental and applied science to create progressive material-technical base for re-equipment of other industries in the region of modern high technologies;

– implementation of enterprise modern resource – saving, low-waste technologies, efficient treatment plants, expansion of the use of technologies using alternative and renewable energy sources to reduce its technogenic load on the natural environment, ensuring ecological safety of the region's population.

Indispensable in the development plan non-traditional types of activities is a mechanism of strategic cooperation between the public and private sectors, active implementation of which will allow to obtain information on the purposes of the activities of the parties, obstacles to their implementation, allocate responsibility for solving the problems and evaluate the results.

Establishing and maintaining relations with foreign investors and international organizations for attracting investment, concessional loans for reconstruction of destroyed housing, communications and industry should be the impetus for a large-scale diversification of the regional economy. But it is important to understand that Western investors and lenders will not invest in non-competitive technology and to restore the coal mines and steel mills on outdated technical and technological base [1].

Government support to exports may be carried out with the active participation of regional state administrations through the organization of training events (seminars, workshops) for enterprises, primarily metallurgical complex, chemical industry, engineering industry to diversify their export activities. As well as providing information and Advisory support on the existing opportunities, restrictions and conditions of export to the countries of the world, the prospects of participation in international tenders, exhibitions and fairs, business events, etc.

Supervisor – Doctor of Economics, Professor Iastremska O. M.

Literature: 1. Бекетов Н. В. Факторы инновационной конкурентоспособности развития российской экономики. *Маркетинг в России и за рубежом.* 2008. № 1. С. 59–66. **2.** Вознюк В. Н. Вероятность развития инновационной деятельности в России: [монография]. Новочеркасск: ЮРГТУ, 2006. 134 с. **3.** Гончарова Е. В. Общее состояние активной инновационной деятельности на промышленных предприятиях. *Вопросы экономических наук.* 2008. № 4. С. 37–38. **4.** Гунин В. Н. Инновационная активность: сущность, содержание, форма: монография. М.: ГУУ, 2000. 104 с. **5.** Ефремова Т. Ф. Толковый словарь служебных частей речи русского языка / под ред. Т. Ф. Ефремова. М.: Астрель, 2004. 814 с. **6.** Городникова Н. В., Гохберг Л. М., Дитковский К. А. Индикативная инновационная деятельность 2015: стат. сб. М.: Высшая школа экономики, 2015. 320 с. **7.** Меткалф П. П. Потребление, предпочтения и эволюционная повестка дня. *Журнал эволюционной экономики.* 2001. № 11. С. 37–58.

ПРОБЛЕМЫ ЗАНЯТОСТИ СЕЛЬСКОГО НАСЕЛЕНИЯ

УДК 338.23.331.5

Ковшарь Д. А.

Студент 3 курса
факультета экономики и права ХНЭУ им. С. Кузнеца

Аннотация. *Определены особенности занятости сельского населения в современных условиях, обоснована необходимость принятия срочных мер по повышению уровня сельской занятости.*

Ключевые слова: *занятость сельского населения, безработица, государственная занятость, рынок труда.*

Анотація. *Визначено особливості зайнятості сільського населення в сучасних умовах, обґрунтовано необхідність прийняття швидких заходів щодо підвищення рівня сільської зайнятості.*

Ключові слова: *зайнятість сільського населення, безробіття, державна зайнятість, ринок праці.*

© Ковшарь Д. А., 2017

Annotation. *The peculiarities of employment of rural population in modern conditions are determined, the necessity of taking urgent measures to increase the level of rural employment is substantiated.*

Keywords: *employment of rural population, unemployment, state employment service, labour market.*

Одной из наиболее актуальных проблем на современном этапе развития социально-экономических отношений является занятость сельского населения. Среди основных причин низкого уровня сельской занятости следует определить не только демографические проблемы (высокая смертность, низкий уровень рождаемости), но и общий дисбаланс рынка труда (превышение предложения рабочей силы над спросом на нее из-за дефицита рабочих мест). Это явление связано, в частности, с автоматизацией аграрного производства и внедрением достижений научно-технического прогресса, что вызывает высвобождение работников крупных агроформирований, а также сокращением персонала малых и средних сельскохозяйственных предприятий из-за снижения показателей их рентабельности и конкурентоспособности на аграрном рынке. Отдельной проблемой является снижение уровня доходов и жизни населения (общеизвестно, что отрасль сельского хозяйства до сих пор входит в число отраслей с низким уровнем оплаты труда). Как следствие – рост трудовой миграции сельского населения в крупные города и других государств в поисках работы и лучшей жизни. Кризисные явления безработицы и теневой занятости оказывают негативное влияние на трудовой потенциал села, вызывая его структурный дисбаланс и снижение качественных показателей. Таким образом, повышение уровня занятости населения сельских территорий является крайне важным и актуальным вопросам современности.

Исследование специфики сельской занятости проводили такие ученые, как А. О. Семенчук, И. А. Арбуз, Л. А Ярмоленко, Е. Н. Куценко [1–7]. В научных трудах этих ученых были рассмотрены и проанализированы не только характерные черты и особенности занятости населения, в том числе сельских территорий, но и предложены отдельные направления решения проблем занятости.

В то же время усиление явлений безработицы, кризисное состояние в сфере занятости и воспроизводства трудового потенциала в селе обусловливает необходимость проведения дальнейших исследований проблем занятости, поиск направлений их решения с учетом современного состояния экономики и специфики функционирования АПК Украины.

Целью статьи является определение особенностей занятости сельского населения в современных условиях и обоснование ключевых направлений повышения ее уровней.

Необходимость принятия срочных мер по повышению уровня сельской занятости обусловлена широким диапазоном проблемных вопросов, остротой и комплексностью данной проблемы. Особенностью нынешней трудовой деятельности сельского населения является низкий уровень занятости на предприятиях и в организациях, расположенных в сельской местности, что обусловлено развитием аграрного и неаграрного предпринимательства на сельских территориях, особенно малого и среднего бизнеса [2]. Это явление сочетается с общей тенденцией сокращения сельского населения. Так, в течение 2005–2014 гг. количество сельского населения уменьшалась более быстрыми темпами, чем городского. Основными причинами данного явления является естественное сокращение населения и миграционное движение, что, в свою очередь, является следствием упадка сельской инфраструктуры.

Оценивая уровень занятости сельского населения по возрастным группам, самый высокий показатель имеет место среди лиц 40–49 лет и 35–39 лет, самый низкий – 15–24 лет и 60–70 лет. Таким образом, основную нагрузку выполняют лица среднего возраста. Однако соответствующие тенденции имеют свои вариации в динамике. Эта ситуация рассмотрена в табл. 1 [3].

Согласно данным Государственной службы статистики Украины в течение 2008–2014 гг. уровни экономической активности и занятости на селе снизились. Особенно данная тенденция касается лиц старше трудоспособного возраста, что свидетельствует о несовершенстве государственной политики занятости и неэффективности действия соответствующих регуляторных механизмов. Существенное уменьшение показателей рынка труда произошло в течение 2013–2014 гг., что связано с общеэкономическим и политическим кризисом в стране, который, в свою очередь, привел к росту показателей безработицы среди крестьян. В 2014 году уровень зарегистрированной безработицы сельского населения составил 9,5 %, при этом среди населения трудоспособного возраста он достиг 10,2 %, что значительно превышает нормативное значение [1].

Среди предприятий, учреждений и организаций в сельской местности ведущее место принадлежит предприятиям сельского хозяйства: именно они обеспечивают рабочими местами населения и способны осуществить значительный вклад в развитие инфраструктуры.

В течение исследуемого периода наблюдается снижение как количества принятых, так и уволенных работников. При этом значительное сокращение произошло среди лиц, которые были освобождены из-за текучести кадров (данный показатель составлял в 2014 году 72,5 % от соответствующего показателя 2008 года) [4].

Тем не менее, низким остается количество принятого персонала, что характеризует тенденцию общего сокращения работников сельского хозяйства, что связано прежде всего с замещением ручного труда автоматизиро-

ванным на крупных сельскохозяйственных предприятиях, а также неспособностью малых и средних предприятий содержать большое количество персонала. При этом потребность предприятий в работниках для замещения свободных рабочих мест (вакантных должностей) не покрывает имеющегося количества зарегистрированных безработных. В то же время трудоустроено в 2014 году было лишь около 30 % зарегистрированных безработных [3].

Таблица 1

Уровни экономической активности, занятости и безработицы сельского населения,% [1]

Показатели	2008	2010	2013	2014	Отклонение
Уровень экономической активности, всего	65,6	67,5	68,5	61,8	-3,8
Уровень экономической активности населения трудоспособного возраста	72,5	73,3	73,8	69,1	-3,4
Уровень экономической активности населения старше трудоспособного возраста	39,2	43,4	42,8	24,1	-15,1
Уровень занятости, всего	61,8	62,7	63,5	55,9	-5,9
Уровень занятости населения трудоспособного возраста	67,8	67,4	67,8	62	-5,8
Уровень занятости населения старше трудоспособного возраста	39,2	43,4	42,7	24,1	-15,1
Уровень безработицы, всего	5,7	7,1	7,3	9,5	3,8
Уровень безработицы населения трудоспособного возраста	6,5	8,1	8,1	10,2	3,7
Уровень безработицы старше трудоспособного возраста	-	-	0	0	-1

Основной причиной незанятости в 2014 году среди сельского населения были высвобождение по собственному желанию – 24,6 % (среди городского населения – аналогичная тенденция), а также невозможность трудоустройства после окончания общеобразовательных и высших учебных заведений I–IV уровней аккредитации (20,7 %). В городах данный показатель меньше – 15 %, что объясняется более широкими возможностями для трудоустройства и самореализации. Значительным является количество уволенных из-за сезонного характера работы, которая представляет собой одну из основных особенностей сельскохозяйственного труда, что негативно влияет на состояние занятости в сельской местности. Соответствующий показатель составил: в сельской местности – 15,7 %, в городских поселениях – лишь 6,5 %.

Что же касается структуры безработного населения, то по способам поиска работы следует отметить, что на данном этапе в процессе поиска работы используются личные связи и услуги государственных служб занятости – 43,4 % и 33,6 % соответственно [4].

Среди жителей городов определенной популярностью пользуются объявления в прессе и сети Интернет, однако удельный вес лиц, принимавших именно эти способы поиска работы, является большим в городах, чем в сельской местности. Наименьший процент составляло количество лиц, обращавшихся к частным фирмам по трудоустройству (0,9 %), что объясняется неплатежеспособностью крестьян оплачивать соответствующие услуги.

Достаточно высокий показатель обращений в государственную службу занятости (33,6 %) свидетельствует об определенном уровне доверия крестьян именно в государственные учреждения, которые предоставляют услуги по трудоустройству (для сравнения: в городах количество лиц, обращавшихся к государственным службам занятости составляла 25,0 %). Несмотря на довольно большой удельный вес лиц, пользующихся услугами государственных служб занятости, можно сделать вывод о необходимости актуализации деятельности соответствующих государственных учреждений с учетом современного состояния рынка труда [5].

Общеизвестным является тот факт, что государственная политика регулирования занятости осуществляется при активном и пассивном направлениях. Активная государственная политика предусматривает трудоустройство безработных, содействие их профессиональной ориентации, подготовке и переподготовке, развитие нестандартных форм занятости. При пассивном направлении государственной политики особого внимания заслуживают социальная защита безработных (предоставление соответствующих выплат и материальной помощи по безработице) и правовое обеспечение социально-трудовых отношений. В современных условиях развития рынка труда возникает необходимость в усилении именно активных форм государственной политики занятости.

Отдельным направлением должны стать меры развития трудового потенциала, среди которых совершенствование системы подготовки, переподготовки незанятых; обучение и профориентация сельской молодежи; консультационная поддержка. Реализация политики сельской занятости требует соответствующего информационного обеспечения, которое должно включать оперативную информацию о численности безработных и качественную характеристику вакантных мест на соответствующей территории [7].

Современное состояние рынка труда на селе характеризуется целым рядом проблемных вопросов, среди которых дефицит рабочих мест, низкий уровень доходов населения, миграции, демографические проблемы, упадок сельской инфраструктуры. Все это негативным образом сказывается на занятости населения, о чем свидетельствует проведенный анализ состояния рынка труда. Приоритетными мерами по улучшению ситуации в сфере занятости является создание новых рабочих мест в рамках аграрной и зааграрной форм деятельности, совершенствование законодательной базы и программно-целевого обеспечения социально-трудовых отношений, повышение уровня доходов населения и обновление сельской инфраструктуры, применение методов бюджетно-налогового, ценового, денежно-кредитного регулирования и агроконсалтинг.

Формирование эффективного механизма государственного регулирования занятости уже в ближайшее время покажет свои положительные результаты, которые будут иметь свое отражение в возрождении сельских территорий и обеспечении эффективного функционирования аграрного сектора экономики Украины.

Направлениями дальнейших исследований являются методы по борьбе с безработицей сельского населения, а также меры развития трудового потенциала.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Писаревская А. И.

Литература: 1. Економічна активність населення у 2008–2015 рр.: стат. зб. Київ: Державна служба статистики України, 2009. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **2.** Семенчук А. Проблемы занятости в Украине. URL: http://econbooks.ru/books/part/17242. **3.** Кавун І. Зайнятість населення України. URL: http://otherreferats.allbest.ru/economy/00004701_0.html. **4.** Занятость и доходы сельского населения Украины. URL: http://myreferat.net/referats/18/28389. **5.** Куценко Е. Проблемные аспекты занятости населения в украинских сельских региона. URL: http://8cent-emails.com/problemnye-aspekty-zanjatosti-naselenija-ukrainskih-selskih-regionah/. **6.** Ярмоленко Л. Украина: Объединение усилий всех сторон социального партнерства в решении вопросов занятости сельского населения. URL: http://selcoop.ru/cooperation/international/ukr/. **7.** Ермоленко А. А. Основные направления повышения эффективности использования трудовых ресурсов в сельском хозяйстве. *Академия.* 2012. № 12. С. 2–5.

ОСНОВНІ НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

УДК 33.021-043.86

Кодацька І. М.

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

Анотація. *Розглянуто актуальність і важливість застосування інструментарію економічного аналізу в сучасних економічних умовах. Визначено місце оперативного та стратегічного аналізу в діяльності суб'єктів господарювання. Наведено основні напрямки та перспективи розвитку економічного аналізу в сучасних умовах економіки України.*

Ключові слова: *економічний аналіз, підприємство, економіка, перспективи, напрями, дослідження.*

Аннотация. *Рассмотрены актуальность и важность применения инструментария экономического анализа в современных экономических условиях. Определено место оперативного и стратегического анализа*

© Кодацька І. М., 2017

в деятельности субъектов хозяйствования. Приведены основные направления и перспективы развития экономического анализа в современных условиях экономики Украины.

Ключевые слова: *экономический анализ, предприятие, экономика, перспективы, направления, исследования.*

Annotation. *The relevance and importance of applying tools of economic analysis are discussed in current economic conditions. The place of operational and strategic analysis activities of business entities are identified. The main directions and prospects of development of economic analysis are shown in modern conditions of economy of Ukraine.*

Keywords: *economic analysis, enterprise, economics, vision, direction, research.*

Економічний аналіз як найважливіша складова економічних наук вирішальною мірою визначає достовірність і надійність висновків, які робляться щодо стану, перспектив розвитку й ефективності діяльності суб'єктів господарювання різного рівня. Особливо актуальними сьогодні є дослідження у напрямі пошуку ринків збуту, постачання сировини, розподілу ресурсів, пристосування до попиту, системи ціноутворення, потреб покупців тощо. Це означає, що зростає роль прикладного економічного аналізу, оскільки забезпечити економічну та фінансову стабільність можуть тільки якісні аналітичні дослідження [1, с. 25–28].

Питанням розвитку економічного аналізу в умовах поглиблення ринкових відносин, які характеризуються економічними, зокрема фінансовими, кризами, присвячено значну кількість праць вітчизняних і зарубіжних учених: Н. Р. Домбровської, П. Я. Поповича, Р. С. Лисенко, В. А. Палєхової, Г. В. Савицької, Ф. Ф. Бутинець та ін. Однак слід зазначити, що комерційна діяльність підприємств відбувається сьогодні в умовах постійних змін як внутрішнього, так і зовнішнього середовища. Такі фактори, як обмеженість ресурсів, конкуренція і вибір управлінських рішень в умовах фінансової нестабільності вимагають подальшого удосконалення.

Метою статті є визначення основних напрямків і перспектив розвитку економічного аналізу в умовах формування ринкової економіки.

Публікації останніх років показують, що питання економічного аналізу є досить актуальними та досліджуються багатьма вченими-економістами. Зокрема, у працях Є. В. Мних [1] на перший план виступають пріоритети методологічного забезпечення аналізу моделей, економічного розвитку систем різного ієрархічного рівня, організаційно-економічних механізмів державного регулювання національної економіки та виробничо-фінансового менеджменту суб'єктів господарювання, ділового партнерства та міжнародної інтеграції. Г. В. Савицька [2] акцентує увагу на всеосяжному комплексному аналізі всіх систем підприємства в їх взаємодії та зв'язку. Ф. Ф. Бутинець [3] головним напрямком розвитку економічного аналізу вважає підвищення його дієвості й ефективності для задоволення потреб управління. У працях О. В. Пацули [4] містяться дослідження впливу інтеграційних процесів на стан і напрямки розвитку економічного аналізу.

Тому сьогодні економічний аналіз стає вагомим інструментом в оптимізації облікової, податкової, інвестиційної, кредитної, маркетингової політики підприємств. Водночас сформований практичний досвід свідчить про те, що можливості економічного аналізу для вирішення цих проблем повною мірою не реалізуються на багатьох підприємствах [3, с. 11].

В умовах економічної інтеграції та загрози економічної безпеки пріоритетними слід назвати оперативний і стратегічний види економічного аналізу, оскільки вони можуть дати оцінку тим явищам і процесам, які відбудуться, здатні запобігти загрозам фінансової стабільності та розвитку і нейтралізувати вже реалізовані небезпеки. Оперативний аналіз спрямований на постійний моніторинг діяльності, що дозволяє оцінити відхилення від тактичних і стратегічних цілей, забезпечити раціональне використання ресурсів і надати додаткові конкурентні переваги [2, с. 20–23].

Стратегічні дослідження у сфері аналізу спрямовуються, насамперед, на аналіз зовнішнього середовища, оскільки без його вивчення побудувати та сформулювати конкретну стратегію розвитку, а тим більше втілити її в життя, виявляється неможливим. Перспективний економічний аналіз має забезпечити визначення короткоі довгострокових перспектив, створити інформаційну базу для прийняття ефективних управлінських рішень, які стосуються далекого та недалекого майбутнього [2, с. 20-23].

Саме тому важливими напрямками розвитку економічного аналізу виступають такі:

1) аналіз зовнішнього середовища макро- чи мікроекономічної системи господарювання. Завдання цих аналітичних досліджень – виявити фактори оптимальної взаємодії господарської одиниці із середовищем, що дозволило б їй підтримувати свій потенціал на рівні, необхідному для досягнення мети, і забезпечило би можливість для виживання в умовах конкурентної боротьби в довгостроковій перспективі [4, с. 2].

2) аналіз потенційних можливостей і тенденцій розвитку економічної системи. Принципово важливе значення для стабільного економічного розвитку та забезпечення фінансової стійкості має визначення довгострокових перспектив функціонування. Такий напрям аналітичних досліджень у мікроекономічній сфері пов'язаний

з вивченням конкурентного становища підприємства на відповідному ринку й аналізом властивих йому конкурентних переваг [4, с. 3].

3) аналіз та оцінка рівня ризику. Такий напрям аналізу можливо реалізувати, використовуючи економіко-статистичний методичний інструментарій. При цьому необхідно визначити джерела таких ризиків із метою їх подальшої мінімізації [4, с. 3].

4) аналіз інвестиційної діяльності. Розвиток виробництва викликав необхідність модернізації виробничих потужностей, здійснення капітальних вкладень, визначення та пошуку джерел фінансування для здійснення інвестиційних проектів. У№ той же час в останні роки збільшилась кількість підприємств, які в результаті ефективного управління своєю діяльністю почали володіти значним капіталом для інвестування в діяльність інших компаній. Інвестиційна діяльність тією чи іншою мірою властива будь-якому підприємству. Як наслідок, особливої актуальності набувають методи аналізу й оцінки ефективності інвестиційних проектів, а також дослідження впливу ефективності інвестицій на ефективність господарської діяльності підприємства, що реалізує інвестиційний проект. Саме тому перспективним напрямком економічного аналізу стає інвестиційний аналіз [4, с. 3].

5) аналіз можливості банкрутства та настання кризи. Цей напрям аналізу повинен проводитися в оперативному режимі, щоб мати можливість своєчасно запобігти певним кризовим явищам, якщо існує імовірність їх настання. Тут важливо оцінювати не лише фінансові індикатори оцінки діяльності середовища, а й проводити моніторинг зовнішнього середовища функціонування економічної системи [4, с. 3].

Економічна інтеграція та глобалізація на сучасному етапі є всезростаючим фактором світового господарства. Ті процеси, які відбуваються сьогодні в міжнародному економічному просторі, справляють беззаперечний вплив на умови функціонування економічної системи будь-якого рівня. При цьому характер такого впливу носить як позитивне, так і негативне забарвлення. За цих обставин реалізація виділених цільових напрямів аналізу покликана зменшити саме негативні наслідки, які сформувалися під дією інтеграційних процесів.

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

Література: 1. Мних Є. В. Сучасний економічний аналіз: проблеми методології і організації. *Бухгалтерський облік і аудит.* 2006. № 1. С. 42–47. **2.** Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посіб. Київ: Знання, 2005. 662 с. **3.** Бутинець Ф. Ф. Економічний аналіз: навч. посіб. Житомир: Рута, 2003. 680 с. **4.** Пацула О. В. Цільові орієнтири економічного аналізу в умовах інтеграційних та глобалізацій них процесів. URL: http://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/7568.pdf.

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД ДО ПРОЦЕСУ ФОРМУВАННЯ МЕТОДИЧНИХ ЗАСАД АНАЛІЗУ ВИТРАТ

УДК 303.732.4:338.512

Козак В. С.

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

Анотація. *Розглянуто основні положення та методичні підходи до аналізу витрат. Проведено систематизацію виробничих витрат. Визначено етапи реалізації системного аналізу витрат, запропоновано організаційно-інформаційну модель аналізу витрат підприємства.*

© Козак В. С., 2017

Ключові слова: *аналіз, витрати, етапи реалізації системного аналізу, модель аналізу витрат підприємства.*

Аннотация. *Рассмотрены основные положения и методические подходы к анализу затрат. Проведена систематизация производственных затрат. Определены этапы реализации системного анализа затрат, предложена организационно-информационная модель анализа затрат предприятия.*

Ключевые слова: *анализ, расходы, этапы реализации системного анализа, модель анализа затрат предприятия.*

Annotation. *The article considers the main statements and the methodological approaches to cost analysis. Systematization of the production costs. Define the stages of implementing a system of cost analysis, an organizational-information model of cost analysis of the enterprise.*

Keywords: *analysis, cost, implementation phases of systems analysis, model of analysis of cost for enterprises.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Скорочення витрат є основою для ефективного функціонування підприємства. Проте у багатьох випадках зниження витрат не забезпечує вихід на беззбиткове функціонування через низькі обсяги реалізації продукції за цін, що склалися. Аналіз витрат дозволить не тільки виявити можливі резерви, а й визначити, яка продукція є найбільш прибутковою для підприємства.

Основна мета економічного аналізу у сфері витрат – моделювання оптимального співвідношення між споживчою вартістю (чистим доходом) від об'єкта витрат і витратами на його формування [1, с. 317].

Узагальнюючий характер категорії витрат, її інтегральність, об'єднання в показниках витрат інформації, що характеризує використання різних, часто непорівнянних між собою ресурсів, а у зв'язку з цим – розмаїтість ситуацій і напрямів застосування результатів аналізу витрат вимагає чітко окресленої, конкретної, але й достатньо універсальної методики їх аналізу. Проте методика аналізу витрат, яка би дозволяла достатньо легко орієнтуватися у величезній кількості видів витрат, ознак їх класифікації, показників, схем і методів формування, відсутня.

Підприємства всіх форм власності протягом свого функціонування реалізують безліч фінансово-господарських операцій, що супроводжуються виникненням витрат, які, своєю чергою, формуються для досягнення певної мети. Згідно з принципом бухгалтерського обліку витрати зараховують до результату господарської діяльності в тому періоді, у якому вони були здійснені. На сьогодні неможливо переоцінити важливість достовірного відображення даних щодо виробничих витрат для правильного їх розуміння як внутрішніми, так і зовнішніми користувачами.

Витрати – зменшення економічних вигід у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, що призводять до зменшення власного капіталу підприємства (за винятком зменшення капіталу за рахунок його вилучення або розподілу між власниками).

Витрати визнаються витратами певного періоду одночасно з визнанням доходу, для отримання якого вони здійснені. Якщо витрати неможливо прямо пов'язати з доходом певного періоду, вони відображаються у складі витрат того звітного періоду, в якому вони були здійснені.

Факт, що витрати є неоднорідними, викликає проблеми при веденні бухгалтерського обліку та складанні фінансової звітності. Через це виникає необхідність дослідження класифікації виробничих витрат і її значення для організації обліку.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Роль і місце аналізу в управлінні підприємством досліджували такі вчені, як Горбань О. М., Бахрушин В. Є. [2, с. 204], Бутинець Ф. Ф. [3, с. 680], Мних Є. В. [4, с. 472], Нападовська Л. В. [5, с. 450], Савицька Г. В. [6, с. 281], Чумаченко М. Г. [7, с. 556], Цал-Цалко Ю. С. [1, с. 647], Шило В. П. [8, с. 240] та багато інших. Ними зроблено значний внесок у розробку теорії і методології аналізу витрат. У той же час розгляд наявних методів аналізу витрат показав, що переважно вони мають ретроспективний характер і не дають відповіді на важливі запитання, а саме: на якій стадії процесу управління необхідно втручатися у формування витрат; як повинні формуватися витрати, щоб ефект від використання задіяних ресурсів був максимальним; за яким критерієм повинна оцінюватись ефективність витрат і управління ними тощо.

Метою цієї статті є ідентифікація особливостей і формування методики аналізу витрат підприємства.

Аналіз наявних підходів до групування видів економічного аналізу дозволив виділити такі напрями аналізу витрат підприємства:

1) аналіз рівня та динаміки витрат звичайної діяльності;
2) аналіз структури витрат звичайної діяльності та її зміни;
3) аналіз операційних витрат за економічними елементами;

4) аналіз операційних витрат за статтями;

5) аналіз прямих витрат на надані послуги;

6) аналіз прямих витрат на оплату праці;

7) аналіз непрямих витрат.

Пріоритетними напрямами розвитку теорії та практики аналізу на мікрорівні вважається розширення методологічної бази й адекватних методів економічного аналізу, які визначають організаційні й інформаційні аспекти дослідження.

Вибір об'єкта аналізу також вимагає уточнення складу витрат і схеми їх формування. Тут доцільно розглядати витрати з погляду поставленої мети аналізу. Для загальної оцінки ефективності використання витрат до складу об'єкта аналізу необхідно ввести всі витрати відповідно до видів діяльності підприємства, а також кінцевий результат його діяльності. У цьому разі доцільно використати класичну схему формування витрат (за економічними елементами та статтями калькуляції), показники прибутку від виробництва та реалізації продукції.

Аналіз витрат зумовлює потребу у відповідному інформаційному забезпеченні. Загалом система показників, що необхідна для аналізу витрат, повинна бути інформаційною системою, яка характеризує витрати: систему методів, які використовують для їх розрахунку, форми документів, що містять самі показники чи забезпечують вихідні дані для їх розрахунку, періодичність нагромадження, методику аналізу та базу порівняння.

Система аналізованих показників вибирається виходячи з мети, об'єкта та схеми його формування. Компоновка системи показників витрат повинна проводитися виходячи з повноти відображення аспектів аналізованої проблеми, об'єкта та місця формування аналізованих витрат, можливостей їх регулювання, з урахуванням їх питомої ваги в загальному обсязі витрат і можливостей швидкої реалізації результатів аналізу.

Сформувавши інформаційну базу для аналізу витрат, необхідно вибрати методи обробки інформації, які найбільшою мірою відповідають меті аналізу. Під методом аналізу витрат ми розуміємо системне, комплексне їх вивчення, що здійснюється через ряд методичних прийомів і способів аналітичного дослідження на основі показників плану, обліку, звітності й інших джерел інформації.

Необхідність у глибокому дослідженні витрат виникає тоді, коли метою аналізу є визначення доцільності їх здійснення. Якщо ж поставлена мета дослідження полягає у виявленні впливу чинників на вибраний об'єкт дослідження, то на цьому етапі необхідно визначити, вплив якої групи чинників (зовнішніх чи внутрішніх) досліджуватиметься. На цій основі у факторній моделі дослідження витрат повинна бути сформована система чинників, прийнятих за базові.

Висновки. Витрати відіграють важливу роль у функціонуванні підприємства. Вони здійснюються для виконання поставлених завдань і досягнення певної мети. На підставі аналізу підходів витрат у нормативній, економічній та обліковій літературі було встановлено, що витрати – це показник ефективної діяльності господарюючого суб'єкта, який відображає зменшення економічних вигід у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, що достовірно оцінені, виражені у грошовій формі та здійснені протягом року підприємством для досягнення поставленої ним мети.

З'ясовано, що групування класифікаційних ознак витрат у порядку від загальніших до більш конкретних дозволить вибрати класифікацію залежно від розміру підприємства та його цілей, поставлених ним завдань, що, своєю чергою, створить можливість розкривати інформацію про витрати в обліку та звітності таким чином, як цього потребує конкретний суб'єкт господарювання.

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

Література: 1. Цал-Цалко Ю. С. Витрати підприємства: навч. посіб. Житомир: ЖІТУ, 2002. 647 с. **2.** Горбань О. М., Бахрушин В. Є. Основи теорії систем і системного аналізу: навч. посіб. Запоріжжя: ЗІДМУ, 2004. 204 с. **3.** Економічний аналіз: навч. посіб./за ред. Ф. Ф. Бутинця. Житомир: Рута, 2003. 680 с. **4.** Мних Є. В. Економічний аналіз: підручник. Київ: Центр навч. літ., 2005. 472 с. **5.** Нападовська Л. В. Управлінський облік: монографія. Дніпропетровськ: Наука і освіта, 2000. 450 с. **6.** Савицкая Г. В. Теория анализа хозяйственной деятельности: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2006. 281 с. **7.** Економічний аналіз: навч. посіб./за ред. М. Г. Чумаченка. Київ: КНЕУ, 2003. 556 с. **8.** Шило В. П. Аналіз фінансового стану виробничої та комерційної діяльності підприємства. Київ: Кондор, 2005. 240 с.

ОСОБЛИВОСТІ ПРОВЕДЕННЯ АУДИТУ ПЕРСОНАЛУ В УКРАЇНІ

УДК 657.6:005.95/.96(477)

Козлова А. О.

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

Анотація. *Розглянуто сутність і значення аудиту персоналу. Визначено особливості проведення аудиту персоналу в Україні; досліджено проблеми розвитку аудиторської діяльності та запропоновано шляхи їх вирішення.*

Ключові слова: *персонал, аудиторська діяльність, аудит персоналу.*

Аннотация. *Рассмотрены сущность и значение аудита персонала. Определены особенности проведения аудита персонала в Украине; исследованы проблемы развития аудиторской деятельности и предложены пути их решения.*

Ключевые слова: *персонал, аудиторская деятельность, аудит персонала.*

Annotation. *In article the essence and value of personnel audit are considered. Features of carrying out personnel audit in Ukraine are determined, problems of development of auditor activities are researched and ways of their solution are proposed.*

Keywords: *personnel, auditing, audit staff.*

Кризові явища в Україні, ринкові реформи та низка інших економічних і соціальних чинників гостро поставили перед багатьма вітчизняними підприємствами питання підвищення ефективності господарської діяльності. На сьогодні одним із найважливіших завдань сучасного підприємства є пошук внутрішніх резервів зростання прибутку та підвищення ефективності діяльності. У зв'язку з цим актуальними стають питання ефективного використання людських ресурсів як найважливішого чинника виробництва. Таким чином, проблема проведення ефективної процедури аудиту персоналу, спрямованої на підвищення результативності соціально-трудової та економічної діяльності організації, є актуальною для українських підприємств.

В Україні питання сутності аудиту персоналу, теоретико-методологічні засади його проведення є предметом уваги таких учених: Жуковської В. М., Лук'янченка Н. Д., Фрімана Є. М., Кулаковской Л. П., Фокіна В. О., Пучкової С. І., Пушкар О. І., Лебединської О. С., Мордовіна С. К. та ін. [1–8].

Метою статті є визначення сутності поняття аудиту персоналу, його задач і методів, аналіз особливостей його проведення в Україні та пошук шляхів удосконалення цієї процедури.

Згідно з Законом України «Про аудиторську діяльність» аудит – це перевірка відкритої бухгалтерської звітності, обліку, первинної документації та іншої інформації, яка стосується фінансово-господарської діяльності суб'єктів господарювання з метою визначення достовірності їх звітності, обліку, його повноти відповідно до чинного законодавства [1].

Під аудитом персоналу розуміють систему консультаційної підтримки, аналітичного оцінювання та незалежної експертизи кадрового потенціалу суб'єкта господарювання, що дає змогу виявити його відповідність цілям і стратегії розвитку [2].

Проведення аудиту персоналу підприємства передбачає вирішення таких задач:

– аналіз облікового складу працівників за віковою, освітньою, статевою та іншими ознаками, його відповідність підприємству;

– оцінка укомплектованості кадрового складу в цілому і за рівнями управління;

– оцінка відповідності освітнього та професійно-кваліфікаційного рівня персоналу, ступеня його підготовленості вимогам виробничої діяльності;

– аналіз структури кадрового складу на відповідність вимогам технології і посад;

– перевірка й аналіз даних про використання робочого часу;

– оцінка плинності кадрів, вивчення форм, динаміки, причин руху робочої сили, аналіз потоків переміщень усередині підприємства, стану дисципліни праці;

© Козлова А. О., 2017

– збір і аналіз даних про рівень санітарно-гігієнічних, виробничих і побутових умов (стан робочих місць, місць громадського харчування);

– діагностика управлінського, інноваційного потенціалу персоналу підприємства [2].

Проведення аудиту персоналу надає підприємству такі переваги:

– дозволяє юридично грамотно побудувати трудові відносини з працівниками;

– сприяє суттєвому зміцненню трудової дисципліни;

– готує кадрову документацію організації до перевірок і контролю з боку компетентних державних органів;

– перевірка виявляє різні порушення фактичного характеру в управлінських і виробничих структурах, відділах організації.

Тобто аудит персоналу формує стратегічні переваги організації у сфері управління персоналом і впливає на ефективність управління організацією в цілому [3].

Однак проведення аудиту персоналу в різних країнах має відмінні риси. Розглянемо особливості проведення аудиту персоналу в Україні.

Аудит персоналу підприємств усіх форм власності передбачає перевірку відповідності діяльності персоналу та його характеристик нормам українського законодавства та інших правових актів, обов'язкових для виконання в Україні, виявлення та виправлення допущених порушень, а також запобігання негативним наслідкам цих порушень. Документами, які обов'язково підлягають перевірці при проведенні аудиту персоналу в Україні, є:

1) статут та інші установчі та реєстраційні документи підприємства, що підлягають дослідженню;

2) колективний договір і супутні документи;

3) правила внутрішнього трудового розпорядку та супутні документи;

4) штатний розклад і нормативні акти підприємства;

5) штатно-посадова книга;

6) посадові та робочі інструкції (необхідність існування);

7) накази керівництва підприємства, що підлягають дослідженню при проведенні кадрового аудиту (зокрема, накази про прийом, переміщення і звільнення, про відпустки);

8) журнали реєстрації наказів керівництва підприємства, що підлягають дослідженню при проведенні кадрового аудиту;

9) трудові книжки та вкладиші до них;

10) інша документація, пов'язана з веденням та обліком трудових книжок і вкладишів до них;

11) особисті картки форми П-2; нормативно-правові колізії, що існують у цьому питанні;

12) табель обліку використання робочого часу;

13) документація, пов'язана з оформленням відпусток;

14) документи, пов'язані з організацією захисту персональних даних персоналу підприємства;

15) документи з військового обліку працівників підприємства;

16) документи, пов'язані з участю трудових колективів, профспілкових організацій та інших представницьких органів трудящих в управлінні підприємством [5].

Узагальнено можна виділити такі, найбільш типові порушення в галузі управління персоналом і ведення кадрової документації, що характерні для українських підприємств:

– недотримання вимог трудового законодавства щодо оформлення кадрових документів: договорів, наказів, табелів обліку робочого часу, надурочних годин роботи, графіків змінності та графіків відпусток, особистих справ і трудових книжок, іншої документації;

– незаконне укладання термінових і безстрокових трудових договорів;

– припинення трудових договорів із порушенням чинного законодавства;

– порушення при встановленні та зміні режиму робочого часу;

– порушення порядку роботи з трудовими книжками;

– порушення термінів виплати заробітної плати та компенсацій;

– порушення, пов'язані з наданням відпусток всіх видів [7].

Проведення аудиту займає два-три тижні, рідше – місяць. Тривалість перевірки може відрізнятися залежно від величини кадрового штату. Після збору та вивчення необхідних документів на відповідність законодавчій базі ці результати відображаються у фінальному звіті.

Однією з особливостей проведення аудиту персоналу в Україні є той факт, що послуги з аудиту персоналу, запропоновані на ринку, є слабоформалізованими, носять короткочасний характер, не охоплюють діагностику соціально-економічних показників роботи з персоналом і не виявляють залежність цієї роботи від стратегії розвитку організації. Таким чином, у сучасних підприємств існує об'єктивна необхідність у проведенні аудиту персоналу, що відрізняється комплексністю і взаємопов'язаністю всіх складових його елементів [8].

На основі проведеного дослідження була виявлена необхідність розробки технології комплексного аудиту персоналу, що буде відрізнятися системністю, яка виявляється в сукупності елементів, та дозволить об'єктивно та всеохоплююче оцінити персонал компанії.

Таким чином, проведений аналіз дозволяє стверджувати, що аудит персоналу формує стратегічні переваги організації у сфері управління персоналом і впливає на ефективність управління організацією в цілому. Однак проведення аудиту персоналу на сучасних підприємствах часто не є ефективним. Шляхами вдосконалення цієї процедури може стати проведення:

- оцінки ступеня ефективності системи управління персоналом, її відповідність сучасним реаліям;
- оцінки можливості кадрового потенціалу для вирішення завдань, передбачених стратегією;
- дослідження кількісних і якісних параметрів наявного персоналу (чисельність, професійно-кваліфікаційний віковий склад, тривалість роботи на підприємстві, характер трудових відносин, соціально-психологічний клімат у колективі, організаційна культура, наявність формальних і неформальних груп та ін.) та оцінка конкурентоспроможності окремого співробітника.

Науковим результатом цього дослідження є уточнення та систематизація особливостей проведення аудиту персоналу в Україні, що в ході подальших наукових досліджень дозволить розробити дієву технологію проведення комплексного аудиту персоналу підприємств України.

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

Література: 1. Про аудиторську діяльність: Закон України від 22.04.93 № 3225 ВР // База даних «Законодавство України»/Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3125-12. **2.** Жуковська В. Теоретико-методологічні засади кадрового аудиту. *Вісник КНТЕУ.* 2010. № 4. С. 48–56. **3.** Лебединська О. С. Окремі аспекти аудиту персоналу в умовах виходу країни з кризи. *Управління розвитком.* 2010. № 3 (79). С. 85–86. **4.** Фріман Є. М. Організаційні засади аудиту персоналу при прийнятті кадрових рішень на підприємстві. *Проблеми економіки.* 2012. № 3. С. 151–154. **5.** Пучкова С. І. Кадровий аудит в умовах кризи. *Вісник соціально-економічних досліджень.* 2011. Вип. 3 (43). С. 189–196. **6.** Кулаковська Л. П., Кулаковський Т. Ю. Людські ресурси та їх аудит у підприємницькій діяльності. *Вісник ЖДТУ.* Серія «Економічні науки». 2014. № 2 (68). С. 109–115. **7.** Лук'янченко Н. Д., Шульга В. Г., Ларичева Г. В. Аудит персоналу: навч. посіб. Донецьк: ДонНУ, 2011. 389 с. **8.** Дікань Л. В. Контроль і ревізія: навч. посіб. Київ: Центр навч. літ., 2004. 245 с.

КРЕАТИВНІ ДИЗАЙНЕРСЬКІ РІШЕННЯ БРЕНДИНГУ

УДК 339.138

Козлова А. В.

Магістрант 1 року навчання
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Наведено приклади успішних дизайнерських рішень, а також правила, яких слід дотримуватись під час створення успішного бренда.*

© Козлова А. В., 2017

Ключові слова: *брендинг, дизайн, креативні рішення, популяризація, тенденція.*

Аннотация. *Приведены примеры успешных дизайнерских решений а также правила, которых следует придерживаться при создании успешного бренда.*

Ключевые слова: *брендинг, дизайн, креативные решения, популяризация, тенденция.*

Annotation. *The need to develop new ideas and solutions is growing both in Ukraine and in the world as a whole. In post are examples of successful designs, what rules should be use to create a successful brand.*

Keywords: *branding, design, creative solutions, promoting, trend.*

На сьогодні ринок товарів і послуг досить широкий, однак мало з них мають унікальні характеристики, завдяки яким вони здатні перевершити конкурентів. У боротьбі за споживачів перемагають ті компанії, до яких існує прихильне емоційне ставлення.

Бренд є цінним активом компанії, інструментом маркетингу й основою формування довгострокових конкурентних переваг підприємства. Наявність бренда означає, що навіть за рівних споживчих і інших властивостей товар більше купуватимуть.

Дослідження проблематики створення успішного дизайну для бренда у відомих виданнях відбувається вже відносно довгий час. Цій темі присвячено численні праці, зокрема таких спеціалістів, як А. Лебедів, О. Гончаренко, такі компанії як «Etrange» та ін. Над розробкою креативного дизайнерського рішення для брендингу на території України працюють такі великі компанії, як «SOLASS», «KOLORO», «Брендон» та ін.

Метою статті є дослідження особливостей створення креативного рішення дизайнерського рішення брендингу в Україні в умовах великої конкуренції на вітчизняному ринку. Для досягнення визначеної мети у статті розглянуто такі завдання: аналіз стану брендингу в Україні; визначення особливостей роботи з рішеннями для створення бренда.

З англійської мови brand перекладається як "торгова марка", "торговий знак" та є похідним словом від давньонорвезького, що має значення «ставити клеймо» [1].

Найстаріший бренд перебуває у постійному використанні в Індії ще з Ведичного періоду, який був 9000–10000 років тому, відомий як «Chyawanprash». Він широко використовується в багатьох країнах Азії і являє собою трав'яну пасту, що складається з 45 трав [2].

В історії товарних знаків існують і ранні приклади, які можна було б вважати «протобрендами», але бренди в галузі масового маркетингу виникли тільки в XIX ст. з появою упакованих товарів і початком розвитку ринкових відносин.

Bass & Company, британський пивоварний завод, стверджує, що їх червона трикутна марка була першою торговою маркою у світі. Компанія Lyle стверджує те ж саме про свій «Золотий сироп», який був титулований найстарішим брендом у Великобританії. Інший приклад наводить компанія Antiche Fornaci Giorgi з Італії, чию цеглу штампували або вирізьбляли прото-логотипом з 1731, який міститься в Бастилії Святого Петра у Ватикані.

З часів промислової реолюції такі компанії, як Campbell Soup, Coca-Cola, Aunt Jemima і Quaker Oats стали одними з перших продуктів, які стали «брендовими» з метою підвищення обізнаності споживачами своєї продукції.

Брендом може бути фактично що завгодно: товар, послуга, бізнес, організація, споруда або людина.

Сєвою чергою, брендинг – це маркетингова діяльність, що націлена на формування в аудиторії потенційних і наявних споживачів довготривалої симпатії до бренда.

Основою брендингової діяльності є визначення унікальних якостей товару чи послуги.

Мета брендингу – популяризція товару чи послуги з метою отримання швидкого прибутку, це важлива інвестиція в майбутнє бренда.

Розглянемо елементи бренда на прикладах.

Ім'я: слова чи слово, яке використовується для ідентифікації компанії, продукту, послуги або концепції: Nike, Pepsi Co або Zara.

Логотип: візуалізація торгової марки, яка ідентифікує бренд: Adadas чи Apple.

Слоган або фраза: «Чи ви мене чуєте зараз» – є важливою частиною бренда Verizon.

Графіка: динамічні стрічки є частиною торгової марки бренда Coca-Cola.

Форма: відмінні форми пляшки Coca-Cola.

Кольори: Owens-Corning є єдиним брендом скловолоконної ізоляції.

Звуки: унікальна мелодія або набір нот може позначати бренд. Рінгтон NOKIA – відомий приклад.

Аромати: троянда, жасмин, мускус – аромат Chanel № 5.

Смаки: Kentucky Fried Chicken торгова марка з її особливим рецептом із одинадцяти трав і спецій для смаженої курки або чіпси Pringles.

Рух: Lamborghini має елемент торгової марки рух дверей автомобіля вгору [3].

На сьогодні існують два поширені підходи до організації брендингу – західний і європейський.

Найяскравішим прикладом західної культури може стати Procter & Gamble. Ця концепція орієнтована на товар – у кожного продукту є власна торгова марка. Таким чином, Procter & Gamble розвиває набір торгових марок у кожній категорії продуктів. Аналогічним чином поступає найбільша тютюнова корпорація RJR. Вона є виробником найвідоміших марок сигарет: Camel, Winston, More, Magna, Петро I. У той же час для більшості курців назва компанії-виробника залишається невідомою.

В Азії прийнята дещо інша концепція – компанії інвестують у бренд в першу чергу на рівні корпорації й лише у другу – на рівні продукту.

Яскравими прикладами українських брендів є: ТМ «Наша Ряба», шоколад «Roshen», пиво «Чернігівське», чіпси «Люкс» і т.д. В останні місяці слоган "Купуй українське" став брендом нашої країни.

Видання Creative bloq опублікувало список дизайн-трендів 2016 року. Автори зазначили найпоширеніші тренди та навели приклади їх використання. Дизайн-тенденції змінюються під тиском поп-культури, нових технологій, бізнес-моделей і просто випадкових модних трендів. «Тенденції формують важливу частину екосистеми дизайнерської роботи, тому слід визнати їх наявність», – пише видання.

У 2016 році айдентику в мінімалістичному стилі отримала, наприклад, MasterCard. Такій тенденції сприяє також мова візуальних образів Material design від Google. У 2016 році Google посилила просування цього методу й оновила іконки своїх сервісів Google Play.

Більшою мірою тенденція торкнулася логотипів – багато брендів, включаючи BT, Subway, Instagram, HP, Bing і Gumtree, переглянули підхід до фірмових знаків і спростили їх.

Для створення сильного бренда необхідна розробка ефективної бренд-стратегії, яка знизить ризики та забезпечить успішний розвиток бізнесу. На етапі аналітики фахівці проводять глибокий аналіз досліджень і конкурентного середовища в Україні. Визначається узагальнений портрет цільової аудиторії і робляться висновки [4]:

- про місце торгової марки в свідомості потенційного споживача;
- про соціальні та психологічні приводи та мотиви здійснення покупки;
- про прямих конкурентів торгової марки і можливих конкурентів у цій товарній категорії.

Хороші ідеї завжди прості та наочні.

На стадії збору й обробки інформації не відкидається жодна, навіть найсміливіша думка. З одного боку, для того щоб створити сильний бренд, розробникам доводиться стати справжніми експертами, досконально знати товар, вникнути в особливості його виробництва та продажів. З іншого боку, необхідно зайняти місце потенційного покупця і подивитися на бренд його очима. Адже головне завдання при розробці бренда – зробити так, щоб товар або послуга були затребувані.

Паралельно виявляються образ ідеального продукту й основні напрямки в пошуку концепції дизайну торгової марки. На останньому етапі робляться основні висновки про тенденції в споживанні продукту або послуги, які є базовими для подальших кроків з розробки та просування торгової марки.

Успішним може стати тільки той бренд, який має своє неповторне обличчя. Тому кожен раз, працюючи над образом продукту, потрібно керуватися трьома основними законами:

- бренд повинні чітко впізнати;
- бренд повинні швидко зрозуміти;
- бренд повинні полюбити.

Для того щоб створити бренд, недостатньо мати товар або послугу, затаврованими логотипом і загорнуту в красиву упаковку. Бренд мешкає в голові у споживача, це невловимий об'єкт, що складається з багатьох складових. Бренд – це міф споживача про товар, той образ, та емоція і ті вигоди, які змушують віддати перевагу певній торговій марці.

Для донесення ідеї бренда до цільової аудиторії важливо правильно виробити стратегію маркетингових і рекламних комунікацій. Створюючи програму виведення існуючого бренда на цікаві для нього ринки, розробляється системний і послідовний план ефективних заходів.

Інтернет відкриває нові можливості та суттєво економить рекламні бюджети. До того ж наявність сайту – це елемент іміджу бренда та потужний інструмент для PR. Ось тільки деякі переваги Інтернету перед традиційними засобами масової інформації:

- інформація постійно доступна споживачам і не залежить від періодичності видань або показів на ТБ;

– один із низько витратних і в той же час найефективніших видів PR;

– оперативна зміна та доповнення інформації;

– доступність інформації споживачам у будь-якій точці світу;

– наявність ефективних технологій надання інформації: Інтернет поєднує в собі об'ємність преси та аудіо-, відеопотенціал телебачення.

Інтернет відкриває найширші можливості у галузі реклами та маркетингу:

– можливість анкетування потенційних споживачів і виявлення їхніх смаків і уподобань;

– можливість організації оперативного консультування та інформаційної підтримки;

– можливість розміщення рекламних банерів у пошукових, рейтингових і top-системах.

Таким чином, брендинг забезпечує конкурентоспроможность, прибутковість і ринкову вартість компаній, що формує потребу у ефективному формуванні стратегії бренду.

Ми живемо в постійно змінюваному світі, і багато змін ми самі планувати не можемо. Проте від цих змін залежать наше життя, наш бізнес, а отже, реклама. Вплив брендів і реклами не можна спрогнозувати на 100 %, ми не можемо достовірно планувати дії конкурентів і інших учасників ринку, політичні та соціальні зміни. Саме тому в розробці та створенні креативного бренда необхідно розуміти та бачити загальний напрямок і інтенсивність змін, а не намагатися спрогнозувати математично точний результат. І також не можна плекати дуже великі надії на одного разу прекрасно розроблений та успішний бренд.

Зміни в суспільстві весь час вимагають нових рішень, нових підходів, нового креативу. Для того щоб управляти впливом креативних рішень, необхідно регулярно досліджувати цільові аудиторії і оновленими методами впливу підтримувати потрібне ставлення. Нам здається, що майбутнє – за тими дизайнерами та бренд-менеджерами, які не просто йдуть за змінами, а створюють системи, щоб цими змінами управляти.

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

Література: 1. Що таке бренд і брендинг. URL: http://consulting-ua.com/scho-take-brend-i-brendynh/. **2.** Історія бренда // Chyawanprash. URL: http://www.staywow.com/Chyawanprash-Benefits-Side-effects-How-to-use-it. **3.** Бренд і брендинг. URL: http://ua-referat.com/%D0%91%D1%80%. **4.** Пустотин В. Брендинг в Украине: пройденные этапы и перспективы. *Маркетинг и реклама.* 2008. № 10. С. 19–21.

ТІНЬОВА ЕКОНОМІКА У СФЕРІ МАЛОГО БІЗНЕСУ

УДК 330.101

Колєснік Я. І.

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано розвиток малого бізнесу в Україні за його основними показниками, визначено проблеми взаємодії держави та малого бізнесу, причини та шляхи відходу в тіньову економіку, а також запропоновано конструктивні методи ліквідації тіньової економіки в середовищі малого бізнесу.*

Ключові слова: *валовий внутрішній продукт, тіньова економіка, малий бізнес, оподаткування, структурний показник.*

© Колєснік Я. І., 2017

Аннотация. *Проанализировано развитие малого бизнеса в Украине по его основным показателям. Определены проблемы взаимодействия государства и малого бизнеса, причины и пути ухода в теневую экономику, а также предложены конструктивные методы ликвидации теневой экономики в среде малого бизнеса.*

Ключевые слова: *валовый внутренний продукт, теневая экономика, малый бизнес, налогообложение, структурный показатель.*

Annotation. *This article analyzes the development of small business in Ukraine for its basic parameters, the problem of interaction between government and small business, determine the cause and the way into the underground economy, and the proposed design methods are the elimination of the shadow economy among small businesses.*

Keywords: *gross domestic product, the underground economy, small business, tax, structural indicator.*

Малий бізнес України в сучасні роки активно розвивається. Україна знаходиться на шляху до вдосконалення цього виду діяльності. Важливим моментом є те, що частка малого бізнесу у ВВП України складає приблизно 8 % (якщо не брати до уваги тіньову економіку), отже, для збільшення цього показника необхідно покращити систему функціонування малого бізнесу, що зможе залучити додаткове фінансування зі сторони іноземних інвесторів. Розвиток малого бізнесу зменшує так званий «тіньовий сектор» економіки. Тому дослідження проблем тіньової економіки у сфері малого бізнесу є особливо актуальним.

Теоретичні та методологічні питання, присвячені проблемам розвитку підприємництва, державному регулюванню цього сектора економіки, знайшли своє відображення в дослідженнях багатьох учених-економістів: І. Шумпетера, М. Вебера, Дж. Кейнса, П. Самуельсона, Л. Брентано, О. Барановський, Г. Назарова [1], О. Єрмоленко [2], Б. Варналій, Р. Рудик та ін.

Метою статті є аналіз розвитку малого бізнесу в Україні, виявлення причин зростання тіньової економіки в малому бізнесу в Україні, виявлення причин зростання тіньової економіки в малому бізнесі, шляхи подолання тіньової економіки та методи незалежного функціонування малого бізнесу.

Мале підприємництво активно реагує на зміни кон'юнктури ринку, надає економіці необхідної гнучкості. Малі компанії здатні оперативно реагувати на зміни споживчого попиту та за рахунок цього забезпечувати необхідну рівновагу на споживчому ринку. Малий бізнес вносить значний вклад у формування середовища. Це один із провідних секторів, що визначає темпи економічного зростання, стан занятості населення, структуру та якість валового національного продукту.

Необхідно зазначити, що економічний ризик у сфері малого підприємства, як правило, вище, і «життєвий цикл» малих підприємств звичайно коротший, ніж великих компаній. Навіть у промислово розвинених країнах невеликі підприємства відчувають цілий ряд труднощів.

Так, малі фірми найчастіше програють великим у боротьбі за кредити. Банки відмовляють малим фірмам у позиках, а якщо і дають, то під великі відсотки, що призводить до зростання собівартості продукції і ускладнює модернізацію виробництва через нестачу засобів.

Сьогодні питання розвитку малих підприємств включене як одне з найважливіших у програму структурної перебудови господарства країни [3].

Для аналізу розвитку малого бізнесу в Україні необхідно оцінити статистичні показники за 2014–2015 рр. порівняно з іншими підприємствами і тенденціями їх розвитку, які наведено в табл. 1 [4].

Таблиця 1

Основні структурні показники діяльності суб'єктів господарювання

Показники	Період	Великі підприємства	Середні підприємства	Малі підприємства
Кількість суб'єктів господарювання, в % до спільної кількості суб'єктів	2014	0,15	4,7	7,0
	2015	0,15	4,5	8,4
Кількість суб'єктів господарювання на 10 тис. осіб явного населення, од.	2014	0	4	76
	2015	0	4	78
Кількість зайнятих співробітників, тис. осіб	2014	1915,3	2696,2	1686,7
	2015	1675,7	2046,6	1570,8
Кількість найнятих співробітників, тис. осіб	2014	1915,2	2694,3	1583,9
	2015	1600,7	1997,6	1501,1
Об'єм реалізованої продукції	2014	1742507,5	1723151,2	705000,5
	2015	1761872,8	1800342,4	713638,2

Виходячи з цих показників, можна сказати, що малий бізнес розвивається досить інтенсивно, але все одно для господарства він не несе особливої прибутковості, малий бізнес займає всього лише 8 % ВВП країни, хоча повинен близько 50 % залежно від загальної кількості суб'єктів господарювання. Це говорить про те, що багато підприємств пішли в тіньову економіку, приховуючи свій дохід, вони мають шанс на виживання.

Виділяють кілька факторів, які сприяють розвитку тіньової економіки: високі податки; криза фінансової системи та вплив її негативних наслідків на економіку в цілому; діяльність незареєстрованих економічних структур.

Тіньова економіка України пройшла два етапи розвитку: спочатку на галузевому рівні – від міністерства до підприємств, потім – на територіальному, де створювався організаційний зв'язок керівництва регіонів, регіональних силових структур, а також інших підрозділів держапарату і залежних від них підприємств.

На цьому етапі розвитку економіки в Україні держава перевищує допустиму норму оподаткування, бо сьогодні всі підприємці вимушені віддавати у вигляді податків 50–60 % свого доходу та ще плюс до них нарахування на заробітну плату та собівартість продукції, що в підсумку значно перевищує об'єм сумарного доходу.

А це негативно позначається на створенні одного з головних елементів функціонування підприємства – прибутковості, що тільки і може забезпечити його розвиток. Отже, законодавча основа держави, насамперед, і провокує прагнення більшості платників податків йти в тінь від непомірних поборів [5].

Через те, що оподаткування – найголовніша проблема тінізації малих підприємств, слід виділити декілька причин ухилення малих підприємств від сплати податків:

– зниження суми фактично виплаченої заробітної плати у звітності. Приблизно 90 % робітників підприємств частину зарплати отримують офіційно, тобто за відомістю, а решту – без оформлення бухгалтерської документації. Оплату без оформлення договору про найм на тимчасові роботи отримують майже 100 %. У бухгалтерському обліку підприємницькі структури приховують майже 70 % фактичної зарплати;

– заниження суми прибутку від експортно-імпортних операцій. При імпорті товарів і продукції практикується використання проміжної офшорної фірми, яка купує товар у закордонних виробників і потім стає постачальником для українських партнерів. Залежно від виду продукції або товару ціна під час проведення цієї операції може знизитися на 60 %. Для приховання різниці між цінами на внутрішньому та міжнародному ринках, аналогічний метод використовується і при експортних операціях;

– нелегальний вивіз за кордон капіталу, який здійснюється найчастіше у формі доходів від діяльності спільних підприємств. Нелегальні вивезення прибутку найчастіше здійснюються за допомогою застосування систем трансфертів. Згідно з результатами досліджень бачимо, що у статутних документах майже всіх спільних підприємств містяться положення про проведення розрахунків зі своїми зарубіжними партнерами по «трансферних» цінах. В окремих випадках їх невідповідність світовим цінам на аналогічну продукцію досягає 40–50 %;

– приховування виручки від реалізації товарів. Можна зазначити, що можливість приховування реальної виручки від реалізації товарів стала нижчою після впровадження на підприємствах роздрібної торгівлі касових апаратів, але не ліквідувало її. Відповідно до експертних оцінок магазинів, де встановлені касові апарати, до уваги береться більше 20 % прибутку. Розміри прихованого прибутку залежать, перш за все, від номенклатури реалізованого товару та його постачальників. До таких товарів відносяться продукти повсякденного попиту: хліб, молочна продукція, рослинне масло та ін.;

– бартерні операції. Бартерні операції повинні здійснюватися на базі еквівалента вартості товарів або продукції, які обмінюють. Фактичну ціну постачальних товарів і продукції державним підприємствам і організаціям завищують на 50–200 %. До 70 % отриманої продукції підприємцем за бартером реалізується за цінами нижче цін заводу-виробника;

– безприбуткові операції. Для приховування отриманих прибутків використовується безліч способів штучного завищення витрат. Перш за все, такий спосіб використовують щодо товарів, ціни на які змінюються залежно від сезону, упаковки, способу транспортування;

– підпільні касові позики. Великі труднощі та високі ставки оподаткування перешкоджають отриманню кредитів у банку. Як наслідок, виникла мережа фірм, що спеціалізуються на видачі кредитів, що не фіксуються у звітності;

– ухилення від сплати податків. Поширені як ухилення від сплати податків, так і спотворення в бухгалтерських документах результатів діяльності суб'єктів господарювання [6].

Насамперед необхідно залучити державу для успішної ліквідації такої ситуації у країні. Необхідно розробити зручні умови існування підприємств для їх вільного функціонування. Слід звернути увагу на необхідність реформування системи оподаткування задля надходження високої частки прибутку від малого бізнесу до державного бюджету.

Таким чином, зробивши аналіз поточного стану малого бізнесу, можна запропонувати концепцію методів для ліквідації тіньової економіки: по-перше, введення системи економічного стимулювання виходу юридичних осіб і громадян з тіньового сектора економіки, тобто необхідно створити ситуацію, за якої ведення господарської діяльності відкритим шляхом повинно бути економічно вигідним; по-друге, усунення правової основи тіньової економіки, тобто спрощення системи оподаткування. Через складне документальне оформлення пропадає бажання і можливість відкрито функціонувати в системі економічного розвитку. Великий потік документації, який здійснюється при наданні інформації щодо своїх доходів у податкову службу, може викликати помилки при оформленні необхідних звітів; по-третє, одним із державних пріоритетів має бути захист прав акціонерів, інвесторів і кредиторів. Бо саме від цих осіб надходить високий потік прибутку, який може зайняти значну вагу в державному бюджеті.

Держава повинна ставити пріоритет саме на таких підприємців і захищати їх права; по-четверте, державі слід приділити увагу податковому питанню щодо великих підприємств і знизити рівень податків на малих підприємствам, тому що у великих підприємствах і дохід більший, і приховати свої доходи важче, саме тому слід збільшити податок на цей вид діяльності, що сприятиме розвитку малого бізнесу. Отже, для того щоб не виникало проблем, які руйнують не тільки можливість вільного функціонування малих підприємств, а й економіку країни в цілому, необхідно уникати створення умов, за яких підприємство буде схилятися до тіньової економіки у пошуках можливості подальшого існування.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Степанова Е. Р.

Література: 1. Назарова Г. В. Економіка праці та соціально-трудові відносини: навч. посіб. Київ: Знання, 2012. 573 с. **2.** Єрмоленко О. А. Забезпечення національної безпеки України // Сучасні тенденції розвитку світової економіки: зб. матеріалів VIII Міжнар. наук.-практ. конф. (Харків, 20 травня 2016 р.). Харків: ХНАДУ, 2016. 88 с. **3.** Бруй І. В., Капильцова В. В. Розвиток малого підприємництва в Україні. URL: http://intkonf.org/. **4.** Державна служба статистики України: офіц. сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/. **5.** Книжка Л. А. Тіньова економіка в Україні: причини і методи боротьби з нею. URL: http://www.rusnauka.com/4_SWMN_2010/Economics/58689.doc.htm. **6.** Межунц Т. К., Кінько О. Н. Тіньова економіка в Україні, причини виникнення та методи боротьби з нею. URL: http://be5.biz/ekonomika1/r2012/2338.html.

ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТРАНСПОРТНО-СКЛАДСЬКИМ ПРОЦЕСОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 338

Компанієць К. В.

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

Анотація. *Наведено пріоритетні напрями удосконалення управління транспортно-складським процесом. Розглянуто комплекс транспортно-складської логістики та шляхи підвищення ефективності транспортно-складської діяльності підприємства.*

Ключові слова: *транспортно-складський процес, система, логістика, управління.*

© Компанієць К. В., 2017

Аннотация. *Приведены приоритетные направления совершенствования управления транспортно-складским процессом. Рассмотрен комплекс транспортно-складской логистики, а также пути повышения эффективности транспортно-складской деятельности предприятия.*

Ключевые слова: *транспортно-складской процесс, система, логистика, управление.*

Annotation. *The article shows the priority areas of improving the management of process transportation and warehousing. Considered transportation and warehousing complex, and ways to improve the transportation and warehousing processes of the company.*

Keywords: *transportation and warehousing processes, systems, logistics, management.*

В сучасних умовах економічного розвитку України проблема вдосконалення засобів і методів управління підприємством є надзвичайно актуальною, тому що від якості управління, оптимізації його структури залежить виживання суб'єкта господарювання в конкурентній боротьбі. Це стосується і управління транспортно-складським процесом на підприємстві, оскільки від якості та швидкості переміщення товарів залежить конкурентоспроможність та імідж підприємства.

Питання постачання підприємств сировиною і комплектуючими матеріалами, а також збут готової продукції завжди важливі та пов'язані з оптимізацією транспортно-складських витрат, які істотно впливають на собівартість продукції, являючи собою прямі накладні витрати на цю продукцію.

Транспортно-складська логістика є важливим фактором підвищення конкурентоспроможності фірми. Однак локальні зміни витрат в одному з напрямків функціональної діяльності фірми можуть надавати неадекватний вплив на пов'язані процеси. Системний і комплексний підходи, будучи застосованими до оптимізації діяльності господарюючого суб'єкта, в цілому призводять до висновку про необхідність оптимізації широкого комплексу взаємозв'язків і взаємозалежностей.

Метою статті є визначення шляхів удосконалення та підвищення ефективності управління транспортно-складським процесом на підприємстві.

Теоретико-методичні та прикладні аспекти управління транспортно-складським процесом на підприємствах досліджували такі вчені, як А. У. Альбеков, В. Є. Ніколайчук, В. Г. Кузнецов, А. П. Заярний, Я. О. Співак, Т. Я. Лагоцький, В. А. Фалович та ін.

Транспортно-складська логістична система являє собою комплекс взаємопов'язаних транспортних і складських пристроїв для навантаження, розвантаження, укладання, зберігання, транспортування, тимчасового накопичення предметів праці, інструментів і технологічного оснащення. В основі організації транспортно-складських процесів лежать сумарні витрати на весь комплекс транспортно-складських послуг на шляху вантажів від постачальника до їх використання у споживача. Залежно від виду вантажу, способу транспортування і зберігання сумарні витрати на транспортно-складські операції становлять від 7 до 30 % собівартості продукції, і спостерігається тенденція їх збільшення [9].

З метою оптимального співвідношення витрат і доходів пошук економічних компромісів слід шукати на стратегічному, організаційному та оперативному рівнях. Здійснені на підставі логістичного підходу економічні компроміси дозволяють мінімізувати сумарні витрати та підвищують у кінцевому підсумку прибуток фірми.

Узагальнення теоретико-методичних і прикладних підходів [3–8] до управління транспортно-складським процесом дозволило виділити основні напрями його удосконалення:

1. Необхідність побудови адаптованої до вимог логістики організаційної структури управління, здатної попереджати причини виникнення неузгоджених рішень, пов'язаних із управлінням потоковими процесами, які виникають на стиках діяльності транспортно-складських підрозділів підприємства.

2. Впровадження стандартів логістичного управління з метою раціоналізації транспортно-складської діяльності підприємств і підвищення кінцевого соціально-економічного результату.

3. Необхідність використання сучасних інформаційних технологій на підприємствах, таких як: управління та електронний обмін даними, штрихове кодування, експертні системи, дистанційні комунікації, інформаційно-пошукові системи та ін.

4. Створення ефективної системи транспортного забезпечення діяльності шляхом розроблення раціональних схем поставки й оптимального завантаження транспорту, маршрутизації перевезень, ефективного експедиційного супроводження, забезпечення єдності транспортних і складських процесів.

5. Удосконалення системи постачання шляхом обґрунтованого вибору компетентних постачальників; оптимізації процесу закупівлі сировини за критеріями: ціна / доступність; стандартизації процесу закупівлі на підставі розроблених керівництвом процесів транспортування та складування, стандартних робочих методик та ін.

6. Розробка та впровадження стандартів логістичного обслуговування як однієї з важливих підсистем транспортно-складської логістики, мережі роздрібних магазинів із метою гарантії клієнтам задекларованого підприємством – постачальником переліку додаткових переваг, які вони можуть отримати водночас із товаром; стандартів обслуговування покупців у магазинах тощо.

7. Удосконалення процесу складування на підприємстві; впровадження сучасних складських технологій, підвищення якості складських послуг, їх стандартизація.

На цей час при високому ступені технічної озброєності промислових підприємств, розвитку і застосуванні інтегрованих і гнучких виробничих систем необхідні високий рівень організації складського господарства, механізація та автоматизація робіт із вантажами, використання новітніх технологій, вдосконалення систем управління, наявність кваліфікованих кадрів.

Основна тенденція в організаційній і технологічній роботі складських господарств сьогодні – це оптимізація і автоматизація їх діяльності. Під автоматизацією складських систем мається на увазі сукупність взаємопов'язаних і узгоджених автоматизованих процесів, методів і засобів, що забезпечують зберігання, переміщення запасів і комплексний облік товарно-матеріальних цінностей.

Автоматизація складського господарства включає ряд заходів [9]:

– оснащення складу необхідними технічними засобами, поліпшення структури парку підйомно-транспортних і транспортних машин; створення автоматизованих контейнерних майданчиків;

– розробка та впровадження комплексної інформаційної системи, яка автоматизує складську діяльність. Удосконалення інформаційних технологій збільшує гнучкість виробництва, даючи можливість складським операторам швидше реагувати на зміни й оцінювати результати діяльності при різних умовах роботи гнучкого автоматизованого виробництва;

– зміна організації роботи складу відповідно до нових вимог. Це дозволить скоротити тривалість і трудомісткість вантажно-розвантажувальних операцій, підвищити оперативність обліку та збереження вантажу при транспортуванні;

– впровадження систем матеріально-технічного постачання типу «точно у термін», які значно скоротять обсяг складських запасів;

– поліпшення використання складських приміщень – застосування вертикально-замкнутих складів із програмним управлінням дозволить займати малі виробничі площі при досить великій ємності за рахунок вертикального розташування;

– навчання персоналу.

Цінність товару в логістичній системі забезпечується за рахунок створення раціонального складського господарства й управління товарними запасами. Цінність транспорту забезпечується за рахунок ефективного функціонування транспортної логістики. Цінність обслуговування покупців забезпечується за рахунок надання більшої кількості сервісних послуг. Таким чином, можна виділити основні складові транспортно-складської логістики підприємств: транспортна логістика, складське господарство, логістика запасів, логістичний сервіс (рис. 1).

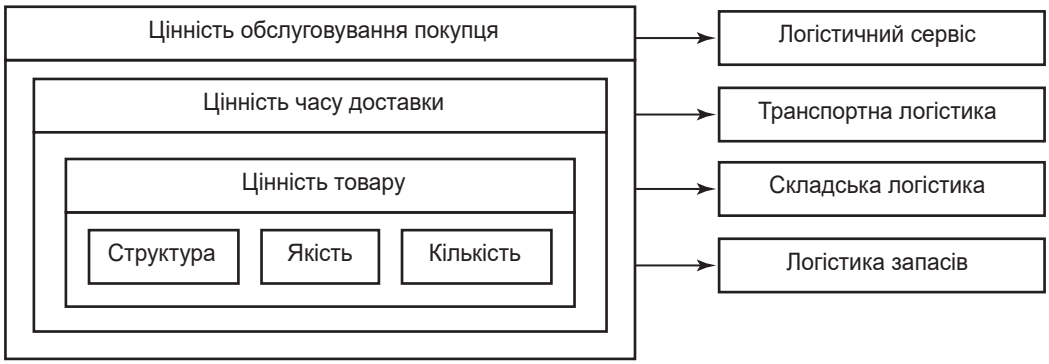


Рис. 1. **Комплекс транспортно-складської логістики** [5]

Аналіз різних форм об'єднання суб'єктів виробництва, торгово-посередницьких систем зберігання і переробки, складів загального користування і транспортно-експедиційних організацій в локальних транспортно-складських системах показує, що найбільш прийнятною організаційною їх формою є міжкорпоративне об'єднання на основі загальних цілей – оптимізації логістичних процесів.

В результаті інтеграції транспортно-складських систем і виробництва при автоматизованій системі управління матеріальними потоками в локальних і регіональних макрологістичних системах можливо дотримання

критерію – доставка вантажів «точно у термін». Навіть якщо логістична концепція не реалізується на ряді підприємств, але має місце на макрологістичних рівнях, відбувається оптимізація цілого ряду прийнятих рішень (наприклад, вибір оптимальних маршрутів переміщення вантажів, формування оптимального розміру партій поставок, точне дотримання часових параметрів поставки і т. п.). Крім того, за результатами дослідження, промислові та торгові підприємства в середньому на 15–20 % скорочують експлуатаційні витрати на транспорт і зберігання, на 50 % знижують рівень товарних запасів. Якщо на підприємстві створена логістична система, то, крім перерахованих позитивних досягнень, можна додати 50–70 % на зменшення тривалості робочого циклу логістичної системи [4]. Слід також зазначити, що коли в транспортно-складську систему впроваджено комплексну автоматизовану систему управління, то гнучкість, надійність і стійкість логістичних зв'язків істотно підвищується.

Створення в народному господарстві логістичних систем, що здійснюють наскрізне управління всіма матеріальними потоками та протягом всього транспортування вантажів і при цьому забезпечують цим потокам лише динамічний характер, навіть у розвинених країнах залишається в перспективі [7]. У зв'язку з цим як напрями подальших досліджень може розглядатись створення відповідної інформаційні бази та адекватних технологій для впровадження основної концептуальної вимоги логістики – доставки «точно у термін» за допомогою таких систем зберігання і переробки продукції (складів), які згладжують нерівномірність руху і невизначеність параметрів матеріальних потоків із урахуванням тимчасових критеріїв.

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

Література: 1. Альбеков А. У., Митько О. А. Коммерческая логистика. Ростов-на-Дону: Феникс, 2002. 416 с. **2.** Аникин Б. А. Логистика: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2011. 326 с. **3.** Николайчук В. Е., Кузнєцов В. Г. Теорія й практика керування матеріальними потоками: монографія. Донецьк: КИТИС, 2009. 413 с. **4.** Заярний А. П. Щодо дослідження впливу витрат на складське господарство у загальній структурі витрат логістичної системи. *Науково-технічний збірник ХНАМГ.* 2012. № 105. С. 420–423. **5.** Клунко Н. С. Місце транспортно-складської логістики на підприємстві // Экономические науки. 2011. URL: http://www.rusnauka.com/9_DN_2010/Economics/60627.doc.htm. **6.** Матвієнко-Біляєва Г. Л. Підконтрольні показники логістичної діяльності підприємства // Ефективна економіка. 2015. № 8. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4243. **7.** Співак Я. О. Система транспортно-складської логістики на підприємстві як фактор оптимізації потокових процесів // Scientific World. 2014. URL: http://www.sworld.com.ua/konfer36/41.pdf. **8.** Севрюк В. О. Напрями оптимізації управління транспортними та складськими процесами на підприємстві. *Управління розвитком.* 2014. № 8. С. 150–152. **9.** Фалович В. А. Складське господарство в ланцюгу поставок: між витратами та корисністю. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка".* 2014. № 811: Логістика. С. 438–445.

АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ МЕДИЦИНСКОГО СТРАХОВАНИЯ В УКРАИНЕ

УДК 369.032

Копендаха А. О.

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

Аннотация. *Описаны основные проблемы добровольного медицинского страхования в законодательной, экономической и социальной сферах. Внесены предложения по решению данных проблем через внедрение между-*

© Копендаха А. О., 2017

народных стандартов в сфере страхования, совершенствования налогообложения и стимулирования работодателей к финансированию корпоративных программ добровольного медицинского страхования.

Ключевые слова: *медицинское страхование, медицинские услуги, медицинские учреждения, страховая компания.*

Анотація. *Описано основні проблеми добровільного медичного страхування в законодавчій, економічній і соціальній сферах. Внесено пропозиції щодо вирішення цих проблем через упровадження міжнародних стандартів у сфері страхування, вдосконалення оподаткування та стимулювання роботодавців до фінансування корпоративних програм добровільного медичного страхування.*

Ключові слова: *медичне страхування, медичні послуги, медичні установи, страхова компанія.*

Annotation. *The article describes the main challenges of voluntary health insurance in the legislative, economic and social spheres. There are proposals to address these issues through the implementation of international standards in the field of insurance, and improving tax incentives for employers to finance corporate voluntary health insurance programs.*

Keywords: *health insurance, medical services, medical institutions, insurance companies.*

Современный рынок медицинских услуг Украины представлен сетью профилактических, диагностических, лечебных, реабилитационных учреждений и организаций частной и государственной форм собственности. По данным Государственной службы статистики, на сегодняшний день в Украине функционирует 2,2 тыс. больничных и 10,8 тыс. амбулаторно-поликлинических учреждений [1].

В отличие от многих европейских стран, в которых процент частных медицинских клиник превышает 60 %, в Украине соотношение частных и государственных медицинских учреждений составляет 10 % к 90 % соответственно. Общий объем рынка медицинских услуг Украины в 2014 году составил около 11 млрд долл. США, а в 2015 году – 12 млрд долл. США [2].

По данным РА «Кредит-Рейтинг», позволить себе пользоваться услугами частных медицинских учреждений могут около 20 % украинцев. В то же время 56 % жителей Украины готовы платить за качественные медицинские услуги [3]. При этом практически все население не считает государственную медицину бесплатной, и, по данным различных исследований, среднестатистический житель Украины тратит на медицинское обслуживание от 100 до 400 долл. США в год [4].

Согласно Закону Украины «О страховании» добровольное медицинское страхование (ДМС) является одним из видов добровольного страхования, таже к сфере медицинского страхования относится добровольное страхование здоровья на случай болезни и страхование медицинских расходов.

Система медицинского страхования выполняет три основные функции: компенсации (оплата медицинских услуг), защиты (создание психологического комфорта и чувства защищенности) и стабилизации (согласование интересов государства, работников и работодателей) [5]. На украинском рынке ДМС работает около 50 страховых компаний, средние страховые платежи на страховую компанию составили 115 тыс. грн, средний уровень выплат – 38 %, удельный вес медицинского страхования в портфеле – 12 %. Особенностью рынка ДМС является высокая концентрация страховых платежей у компаний-лидеров. На топ-10 страховых компаний приходится около 70 % валовых страховых платежей по ДМС, а на топ-20 – более 85 % [6].

К 2014 г. по программам добровольного медицинского страхования застраховали не более 2 % населения Украины. В тоже время в развитых странах ситуация прямо противоположная. Например, в Австралии в 2015 г. более 50 % населения имели полис медицинского страхования того или иного вида, в США медицинским страхованием охвачено около 84,3 % населения [7].

В результате анализа проблем развития медицинского страхования в Украине выделили 3 сферы, в которых сконцентрировано наибольшее количество факторов влияния на ситуацию по ДМС: законодательная, социальная и экономическая. В пределах каждой сферы экспертами определены проблемные направления, влияющие на развитие медицинского страхования в Украине:

- законодательная сфера – несовершенная нормативно-правовая база; несовершенная система налогообложения; недостаточность государственного регулирования защиты прав потребителей;
- экономическая сфера – высокая стоимость страхового полиса; низкий уровень дохода населения;
- социальная сфера – отсутствие мотивации у работодателей; низкий уровень страховой культуры и недоверие к страховщикам; нестабильная демографическая ситуация; недостаточное качество и возможное несоответствие существующим проблемам клиента.

Установлено, что наиболее приоритетными в системе ДМС являются проблемы экономического характера, связанные с нерентабельностью ДМС для страховых компаний и недостаточной платежеспособностью населения, в законодательной сфере – несовершенство нормативно-правовой базы, и отсутствие государственного орга-

на защиты прав потребителей на рынке финансовых услуг, несовершенство нормативно-правовой базы, системы налогообложения , недоверие населения к страховому сектору, а также недостаточная мотивация работодателей по внедрению корпоративных проблем ДМС.

Развитие ДМС важно как для отдельных лиц, так и для государства, поскольку это обеспечивает большие возможности для лечения и профилактики заболеваний среди населения. Реализация мероприятий по решению выявленных проблем будет способствовать развитию ДМС в Украине, большему охвату жителей программами ДМС и, как следствие, улучшению здоровья нации.

Поскольку страховая компания выступает посредником между врачом и пациентом, она заинтересована в повышении эффективности управления в сфере здравоохранения с целью снижения объема необоснованных страховых выплат и обеспечения скорейшего выздоровления пациента. В связи с низким качеством медицинских услуг и применением в отношении пациента значительных, а иногда и необоснованных лечебно-диагностических вмешательств, отношения между существующими медицинскими учреждениями и страховыми компаниями обостряются. Одним из вариантов решения данной проблемы является создание медицинского учреждения, полный контроль над которым будет осуществлять страховая компания. Это даст возможность регулировать цены и качество предоставляемых услуг.

Несмотря на все вышеперечисленные проблемы, рынок Украины по-прежнему представляет интерес для инвесторов. Наиболее привлекательными для инвестиций сегментами рынка медицинских услуг являются онкология и кардиология. Минимальный объем инвестиций для создания клиник, занятых в этих направлениях, составляет около 20 млн долл. Рентабельность бизнеса колеблется в пределах 30–35 %.

Таким образом, с целью развития медицинского страхования в Украине необходимо усовершенствовать нормативно-правовую базу в сфере ДМС, привести её в соответствие с международными стандартами и устранить существующие внутренние противоречия; доработать систему налогообложения ДМС, в частности, налогообложения расходов на ДМС и отнести их к валовым расходам; стимулировать работодателей к финансированию корпоративных программ ДМС (при полном или частичном финансировании за счет прибыли или отчислений из заработной платы работников), что может быть достигнуто также за счет совершенствования системы налогообложения; развивать взаимоотношения страховых компаний с учреждениями здравоохранения относительно возможности корректировки стоимости услуг или внедрение более доступных для широкой общественности программ медицинского обслуживания; повысить доверие населения к финансовому сектору и в частности к страховому рынку.

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

Литература: 1. Державна служба статистики України: офіц. сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/. **2.** URL: http://www.kommersant.ua/doc/2406038. **3.** URL:http://www.apteka.ua/wp content/uploads/2012/11/21.pdf. **4.** URL: http://www.marketolog.info/index.php/market/23-2011-10-07-13-17-22/151-2011-10-07-13-17-59. **5.** Чернышов С. И. Задача медицинского страхования – создание саморегулируемой системы социальной защиты. URL: http://forinsurer.com/public/12/01/09/4427. **6.** Залетов А. Медицинское страхование в Украине. URL: http://insurancetop.com/markets/78. **7.** United States Census Bureau Statistics. URL: http://www/census.gov/prod/2012pubs/p60-243.pdf.

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРИВЛЕЧЕНИЯ И ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ИНОСТРАННЫХ ИНВЕСТИЦИЙ В УКРАИНЕ

УДК 339.727.22.(477)

Корниенко Д. С.

Студент 2 курса
факультета консалтинга и международного бизнеса ХНЭУ им. С. Кузнеца

Аннотация. *Определена важность привлечения иностранных инвестиций в экономику Украины. Рассмотрены положительные и отрицательные стороны государства как объекта инвестирования, предложены оптимальные пути увеличения привлекательности страны для иностранных инвесторов.*

Ключевые слова: *инвестиции, иностранные инвестиции, иностранный инвестор, капитал, государственное регулирование.*

Анотація. *Визначено важливість залучення іноземних інвестицій в економіку України. Розглянуто позитивні та негативні сторони держави як об'єкта інвестування, запропоновано оптимальні шляхи збільшення привабливості країни для іноземних інвесторів.*

Ключові слова: *інвестиції, іноземні інвестиції, іноземний інвестор, капітал, державне регулювання.*

Annotation. *Determine the importance of attracting foreign investment in the Ukrainian economy. Considers positive and negative aspects of the state, as an investment object, offered the best ways to increase the country's attractiveness for foreign investors.*

Keywords: *investments, foreign investments, foreign investor, capital, government regulation.*

Эффективные реформы экономики Украины в современных условиях хозяйствования требуют устойчивых, широкомасштабных процессов во всех сферах общественной жизни, которые смогут обеспечить стабильное развитие предприятий разных отраслей. На современном этапе развития структурно-технологические сдвиги, направленные на экономический рост государства, подразумевают мощное финансовое обеспечение. В современной рыночной системе такие процессы осуществляются только благодаря инвестированию.

Развитие и оживление экономики Украины зависит от инвестиционной активности, то есть от правильного функционирования внутренних и внешних инвестиций в стране.

Потребности в иностранных инвестициях существуют практически в каждой стране. Несмотря на то, что растет понимание той роли, которую играют иностранные инвестиции в стимулировании экономического развития, наблюдается значительная диверсификация в подходах различных стран к привлечению иностранного капитала, а также обоснованный скептицизм относительно сфер их использования, необходимости и универсальности выгод от них.

Исследование путей привлечения и использования инвестиций является достаточно актуальным, ведь чем больше денежных средств будет инвестировано в развитbe украинского бизнеса, тем быстрее будет развиваться государство, а соответственно, повышаться уровень жизни населения.

Проблемы привлечения иностранных инвестиций, создания благоприятного инвестиционного климата широко освещены в трудах многих отечественных и зарубежных авторов: Е. Черникова, Л. Никифоряк, А. Череп, С. Москвина, Л. Абалкина, И. Бланка, Л. Борщ, А. Гальчинского, М. Денисенко, А. Кузьмина, Т. Майоровой, Федоренко и др.

Целью данной работы является выявление проблем привлечения иностранных инвестиций в украинскую экономику, а также определение оптимальных путей их решения.

Инвестициями являются все виды имущественных и интеллектуальных ценностей, вкладываемые в объекты предпринимательской и других видов деятельности, в результате которой создается прибыль (доход) или достигается социальный эффект [1].

Иностранные инвестиции – это все виды ценностей, вкладываемые иностранными инвесторами в объекты предпринимательства и другие виды деятельности с целью получения прибыли или достижения социального эффекта. Инвестирование может осуществляться иностранными инвесторами в виде иностранной валюты, любого движимого или недвижимого имущества, ценных бумаг, прав интеллектуальной собственности и имущественных прав, прав на хозяйственную деятельность, платных услуг, в другом виде, не противоречит украинскому законодательству.

© Корниенко Д. С., 2017

Внешние источники формирования инвестиционных ресурсов (заемные и привлеченные) имеют в сравнении с внутренними такие положительные характеристики, как высокий объем возможного их привлечения, более жесткий внешний контроль за эффективностью инвестиционной деятельности и реализацией внутренних резервов ее повышения. Однако существуют проблемы по их привлечению и оформлению: более длительный период привлечения, необходимость предоставления соответствующих гарантий (на возмездной основе) по залогу имущества [2, с. 65].

Основными предпосылками для привлечения внимания иностранных инвесторов к предприятиям являются: высокий уровень образования работников, большой потребительский рынок, наличие запасов природных ресурсов, необходимых для производства, наличие перспектив развития отрасли, в которой функционирует предприятие.

Иностранный инвестор – это правоспособная иностранная организация (иными словами – юридическое лицо), либо дееспособное иностранное физическое лицо, деятельность которых регламентируется в соответствии с законодательством того государства, где они зарегистрированы. Другими словами – это лицо, которое вкладывает деньги в промышленность, науку и другие сферы деятельности той страны, гражданином которой он не является [3].

Объем прямых иностранных инвестиций в экономику Украины (акционерный капитал нерезидентов) на 1 июля 2016 года составил 44,791 млрд долл., что на 2,282 млрд долл., или на 5,4 %, больше показателя на начало года на уровне 42,509 млрд долл.

В первом полугодии этого года инвестиции поступали из 125 стран мира. Основными инвесторами Украины, доля которых составила 83,5 % общего объема инвестиций, являются Кипр, Нидерланды, Германия, Российская Федерация, Австрия, Великобритания, Британские Виргинские Острова, Франция, Швейцария и Италия.

Наибольшая доля инвестиций в объем 13,241 млрд долл., или 29,6 % их общего объема, приходится на украинскую промышленность. Еще 13,150 млрд долл., или 29,4 % общего объема инвестиций приходится на финансовую и страховую деятельность.

Объем прямых иностранных инвестиций в экономику Украины на 1 апреля 2015 года составил 42,820 млрд долл., что на 297 млн долл., или на 0,7 %, выше показателя на начало текущего года. В первом квартале в акционерный капитал нерезидентов поступило 1,036 млрд долл. новых инвестиций, при этом отток за этот период составил 86,3 млн долл., а также негативное влияние оказала отрицательная переоценка инвестиций на 652,5 млн долл., в том числе и курсовая разница на 634 млн долл. [4].

Эффективное осуществление инвестиционной деятельности на предприятиях вызывает необходимость оптимизации системы управления инвестициями и формирования соответствующей структуры управления.

Важная роль в привлечении иностранных инвестиций имеет само предприятие, а именно перспективы его развития, эффективность использования активов, а также способы распределения прибыли.

Большое значение в процессах регулирования инвестиционной деятельности играет государство, влияя на денежно-кредитную систему, то есть определяя правила деятельности и налогообложения. Основными инструментами, которые применяются для регулирования инвестиционной деятельности, являются: предоставление налоговых и таможенных льгот, государственные гарантии (невозможность принудительного изъятия иностранных инвестиций), информационное обеспечение, внедрение страхования, создание специальных экономических зон, денежно-кредитное регулирование, законодательное регулирование.

Государственное регулирование инвестиционной деятельности – это целенаправленная деятельность государства по обеспечению благоприятных условий для осуществления инвестирования с целью эффективного использования инвестиционного потенциала [5, с. 103].

Нельзя не отметить, что в Украине действует законодательство об иностранных инвестициях, которое содержит большое количество законов, постановлений, указов. Основным является Закон Украины «О режиме иностранного инвестирования», которым определены субъекты и объекты инвестирования, формы инвестирования, государственные гарантии защиты иностранных инвестиций, рассмотрение споров и другие. Одним из основных недостатков законодательства в данной сфере является его нестабильность и наличие противоречий в различных законодательных актах, что негативно влияет на желание иностранных инвесторов вкладывать средства в Украину [6].

При этом в настоящее время существует еще ряд факторов, препятствующих привлечению иностранных инвестиций в экономику Украины:

- нестабильность, несовершенство законодательства;
- отсутствие гарантий для потенциальных инвесторов;
- высокая инфляция, экономический кризис;
- неразвитость рынка ценных бумаг;

– отсутствие налоговых льгот для инвесторов;

– высокий уровень коррупции в государстве и прочее.

Эффективность инвестиций для любого инвестора зависит от размера дивидендов или доходности (прибыль на единицу) от вложенных финансовых средств, также немаловажную роль играет срок окупаемости (возврата) вложений. В Украине перечисленные выше показатели имеют достаточно высокие значения и этим подтверждают эффективность иностранных инвестиций.

Потенциально Украина является инвестиционно-привлекательной страной, так как имеет большое количество недостаточно используемых физических и человеческих ресурсов, большие резервы невложенных сбережений (на миллиарды долларов), емкий внутренний рынок потребления (около 50 млн человек – один из крупнейших в Европе), а также беспрепятственный выход к еще большим рынкам России и бывших республик СССР. Кроме того, Украина из-за своей стратегической важности заняла третье место (после Израиля и Египта) по объему полученной от США помощи.

Также Украина получает большие средства от таких международных организаций, как Всемирный банк, МВФ и ЕБРР. Большая часть этого финансирования поступает в виде технической помощи для развития рыночной экономики и системы правовых институтов, являющихся основой развитой рыночной экономики.

Но Украина имеет репутацию страны, экономика которой, по сравнению с другими экономиками региона Восточной Европы и бывшего Советского Союза, является одной из наименее привлекательных для иностранных инвесторов. По объему привлечения прямых иностранных инвестиций Украины заметно отстает от других восточноевропейских стран.

Как и в предыдущие годы, проблема привлечения иностранных инвестиций в Украину остается актуальной. Ее решение во многом зависит от благоприятной законодательной базы, стабильной и понятной налоговой политики, предоставления гарантий инвесторам, а также от финансовой политики самого предприятия.

Несмотря на некоторые экономические реформы, переход Украины к рыночной экономике происходит весьма медленно. Существующие законы, касающиеся хозяйственного общества, в значительной степени отражают политическую и правовую доктрину советского законодательства, которое основывалось на принципах абсолютного доминирования публичного права над экономической сферой и приводило к излишнему вмешательству государственных органов в деятельность коммерческих предприятий. Бюрократия, произвольное введение законов, которые часто менялись, а также действия должностных лиц на местах, обусловленные личными интересами вместо профессиональных, создают основные проблемы, которые тормозят привлечение инвестиций.

Таким образом, главными задачами государства в области иностранного инвестирования являются следующие: формирование законодательной базы, создание правовых форм и экономических условий функционирования рыночного механизма, развитие институциональной инфраструктуры.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Гиль С. Е.

Литература: 1. Про інвестиційну діяльність: Закон України від 18.09.1991 № 1561 XII-ВР // База даних «Законодавство України»/Верховна Рада України. URL: http://www.rada.gov.ua. **2.** Жигінас В. В. Джерела інвестиційних ресурсів структурної перебудови. *Формування ринкових відносин в Україні*. 2009. № 8. С. 60–67. **3.** Иностранний інвестор. URL: http://utmagazine.ru/posts/11095-inostrannyy-investor. **4.** Иностранные инвестиции в Украину. URL: http://economics.unian.net/finance/1472846-inostrannyie-investitsii-v-ukrainu-vyirosli-bolee-chem-na-5.html. **5.** Борщ Л. М. Ипотечное кредитование в системе финансовой безопасности банков. *Научный вестник: финансы, банки, инвестиции.* 2014. № 3 (28). С. 106–113. **6.** Про режим іноземного інвестування: Закон України від 19.03.1996 № 93/96-ВР // База даних «Законодавство України»/Верховна Рада України. URL: http://zakon1.rada.gov.ua.

THE PROBLEMS OF THE APPLICATION OF INNOVATIVE SOLUTIONS IN THE HUMAN RESOURCE MANAGEMENT

UDC 331.1

Korovkin M.

The 4-rth-year student
of the management and marketing faculty of KhNEU S. Kuznets

Annotation. *This article discusses the problems of innovation in the field of personnel management in Ukraine, analyzes the causes and complexity of the ready introduction of innovative solutions into the existing system of personnel management. Proposed course of anti-crisis innovations in personnel management.*

Keywords: *innovations, innovation process, management of staff.*

Анотація. *Розглянуто проблематику інновацій у сфері управління персоналом в Україні. Проаналізовано причини виникнення і складності впровадження готових інноваційних рішень у наявну систему управління персоналом. Запропоновано антикризові інновації в управлінні персоналом.*

Ключові слова: *інновації, інноваційний процес, управління персоналом.*

Аннотация. *Рассмотрена проблематика инноваций в сфере управления персоналом в Украине. Проанализированы причины возникновения и сложности внедрения готовых инновационных решений в существующую систему управления персоналом. Предложены антикризисные инновации в управлении персоналом.*

Ключевые слова: *инновации, инновационный процесс, управление персоналом.*

Even in our modern world, where new technologies and innovations are the most fashionable industries, the industries with huge demands, at the time of this writing, staff is a fundamental component of any enterprise without which it becomes impossible its functioning. From staff all work at the enterprise, in particular, the quality of the services rendered or products produced. Depending on the state of the personnel, working conditions, organization and management of their activities, depending on their motivations, ideological, and functional compliance to the enterprise, the quality of goods produced by workers, as well as the quality of services rendered can vary greatly.

Management of the above nuances allows you to use the full potential force, while increasing the useful effect aimed at achieving the company's goals. The more people, the more complex the HR system, the more those people who manages this staff and with these problems faced by owners and managers of large corporations. The larger the Corporation, the more area it covers, the more jobs it provides, the harder these people manage to achieve in this Department win-win situation, not squeezing all the juice out of the worker, but skillfully using his power for the benefit of him and the company. Personnel management is a young industry, but thanks to her achievements more, for example, multinational companies is a possibility, as evidenced by the experience, mainly foreign colleagues.

Innovations in the field of human resource management is a strong competitive advantage and provides a variety of nonlinear improve organization of working process, increase the comfort of employees, without reducing the results of their work, useful for the company. Such innovations today more than enough and their main stream comes from US and European companies and scientists. There is a variety of innovative methods in the management of personnel, such as the multicultural and diversity management, Theory XYZ, Third Place theory, different types of trainings and coaching. The practical reason of the work it to clarify the features of innovation, the complexity of their application, to rationalize the causes of introduction of innovations in the field of personnel management [1].

During the writing of this article was researched and analyzed publishing such authors as V. S. Polovinko, R. A. Kuzmenkov, O. I. Aborneva.

The main objectives of this article lie in the study of innovation in governance, their causes, the theoretical weaknesses of the application of innovation in the field of personnel management and which techniques are an attractive for further research in this area.

It would be a mistake to consider the personnel management from the perspective of only academic disciplines, this branch was created with the aim of practical research and improve the performance of employees at all levels of the hierarchy and increase the efficiency of interaction between the employer and subordinate and the head-subordinate. The industry is at the intersection of psychology, sociology, management and other related economic disciplines and is a synthesis of these areas. From an academic point of view, Edwin Flippo defines personnel management as "planning, organizing, directing, controlling of procurement, development, compensation, integration, maintenance and separation

© Korovkin M., 2017

of human resources to the end that individual, organizational and social objectives are achieved." According to Decenzo and Robbins, "HRM is concerned with the people dimension" in management. Since every organization is made up of people, acquiring their services, developing their skills, motivating them to higher levels of performance and ensuring that they continue to maintain their commitment to the organization is essential to achieve organsational objectives. This is true, regardless of the type of organization government, business, education, health or social action" [2].

Innovation is the result of the innovation process, which is often described as a process of successive transformation of ideas into goods, ignoring the intangible outcome of this transformation. The main idea of the immaterial, the management of innovation is changing the usual perception of patterns, relationships, interaction with the resources and their sources, it follows that the innovation process in this case is the study of the perception of patterns, relationships and interaction with the resources in the current case, to human resources, and search for those models that are more efficient, high-quality, hygienic and competitive than the previous ones.

There is also the aspect of consideration of the entire industry of personnel management as an innovative, which is a very effective way of review, shifting the focus of research with the analysis of patterns of interaction with human resource and transforming it in the process of finding solutions and brings the spark of experimentation in this direction. This aspect can be very useful to apply to the theme of this work, however, is not sufficiently developed and describes the current and modern academic sources, and is certainly attractive vectors for research due to the high theoretical productivity thereof.

Innovations in personnel management are of great practical disadvantage, particularly when applied in the conditions of Ukraine. The vast majority of innovative techniques are described for European countries or the United States, with their economic development and their social situation. Despite the fact that the experience of foreign companies is often the motivation for applying innovative techniques, it is necessary to consider the great difference between the state of economy of Ukraine and in many CIS countries in comparison with the above. This significant difference leads to the fact that these models can be applied distorted that is only an imitation of the original concept, and of course, does not bring the desired effect, which brings foreign colleagues. Like the pursuit of fashion is in the highest degree irrational, and contrary to the idea of innovation, which is rational in its goals to improve.

The most simple and straightforward examples of personnel management can be found in a small business that involves the minimum workers, and as a result, fewer problems from them arise. With the increasing, number of workers increases the complexity of management, and there is a need to create specific positions for these purposes. This reaches its climax in corporations, in the work process, which involve dozens and sometimes hundreds of thousands of people, where the question of personnel management is an edge that is extremely sharp [3].

Like the vast majority of economic processes, personnel management in terms of linear growth, quickly becomes ineffective and from time to time require qualitative changes, as opposed to quantitative growth in the number of staff.

The need for quantitative changes, fueled by the popularity of the innovative approach and abroad, mass hysteria, and the influence of suggestive words innovation and innovation, all that motivates, if not implement, is to imitate the techniques and methods to create the appearance of intense activity. Why simulate?

In the current environment of the Ukrainian economy and the use of a direct right of innovative approach, innovative process that is resource-intensive and requires the infusion of both financial resources and the participation of competent salaried employees, their time. It is also often requires new technical solutions, in particular related to the software, for example, is now a popular innovative technology in some companies is the use of specially designed software for communication between employees and facilitate the implementation and monitoring of the current problems.

There are also other reasons directly or indirectly determining the need for businesses to implement innovative technologies of personnel management.

Raising the level of education of staff, diversely educated employees are demanding more freedom and autonomy in the workplace.

Control technology and production, in particular the emergence of new, especially information technologies, will include the mandatory retraining of both workers and managers.

Change the composition of the working vultures: workforce planning of any organization requires taking into account the increase in the share of women, the elderly, and other similar groups that will change the values of the organization and staffing technology.

The increasing role of technology health and safety of professional activities.

The changing role of top management heads of the organization take a course on dense and involved part of the process of staff development.

The change of strategy of the enterprise, which entails changes in the vision and mission of the company, which certainly affects subordinates at all levels.

The formation of a new work ethic in connection with the development of project and team forms of work, more attention is paid not only to the employee as a functional unit but also as a feature and integral personality.

Development of procedures for the evaluation of employees achievements, which leads to the fact that an organization otherwise distributes their income with employees, and implemented a flexible system of rewards.

New HR policy, for example, the traditional formal and hierarchical management give way to professional management with greater orientation to human dignity and personal qualities associated with the workflow and directly or indirectly affect them.

The need to influence the motivation and organization of the labor process during the economic and political crises [4].

Political instability, the big fluctuation of exchange rates, limited investment attractiveness, and in spite of the innovation policy spelled out in black and white in the Ukrainian legislation, the impact of the external environment of de facto hinder such activities. Not the political course, not a word, but all it is necessary to pave the way for development, however, when the question is of paramount anticrisis measures of innovation are nominal [5].

For such a nominal neutral innovations are listed below refers species.

The frequent rotation of personnel without sufficient objective reasons in the absence of a program of activities from new employees to new positions, in particular, promotion to managerial positions less professional workers now.

Implementation of innovations in personnel work, which block the groundbreaking work in the organization, such as equal rights and equal pay for work of such changes affect the behavior of the personnel by reducing the motivation for proactive activities.

Errors associated with the scale, such as the conduct of large-scale, system innovations in personnel work where we can restrict partial changes and modifying or improving the use of innovations in personnel work in place of the radical.

Renewal management positions without trained personnel reserve and enough choices among the candidates for the position.

Implementation of working methods that inhibit the activities of innovative personnel. Of course, not directly, but some of the innovations in the field of accounting and control, can interfere directly or indirectly in the work of creativity among employees.

The combination of progressive and conservative management team, or vice versa, the presence of conservative management and progressive-minded workers in submission. This error is very significant, since one of the main objectives of personnel management is to facilitate and improve communication between bosses and subordinate, that in such a case, only prevents to achieve this goal. A special case of this can be regarded as an attempt to introduce new forms of work with the staff in the conservative leadership and core staffing organization [6].

Taking into account the main characteristics of the innovative approach in economically unstable conditions, it is necessary to distinguish between the reasons for the application and innovation, and as a separate group of anti-crisis measures in the field of innovative human resource management. Also it is necessary to focus on human resources management concept as the innovation process, as this trend is theoretically highly productive, is not contrary to the basic concepts of human resource management, but shifts the vector research on quality abrupt improvement and the search for radically new management patterns, bringing great economic and social benefits. In addition, it is necessary to take into account the fact that the pursuit of fashion in the west of innovation is not a sufficient condition for their implementation, because in an environment where resource-intensive innovation process cannot be started, it is better to stay on partial rather than radical changes in the field of personnel management.

Supervisor – Candidate of economic sciences, Associate Professor Toneva K. V.

Literature: 1. Базилевич А. И. Инновационный менеджмент предприятия: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ, 2009. 231 с. **2.** Human Resource Management. URL: http://www.whatishumanresource.com/human-resource-management. **3.** Taylor D. S. Annual report pursuant to section 13 or 15(d). August 9, 2016. URL: https://www.sec.gov/Archives/edgar/data/80424/000008042416000212/fy151610-kreport.htm. **4.** Седнев О. Г. Некоторые проблемы изучения современных подходов управления персоналом. *Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки.* 2015. № 3-1. С. 121–125. **5.** Геращенко И., Джумандурдиев Г. Антикризисное управление персоналом. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2014. № 45. С. 148–152. **6.** Верещагина Л. С. К вопросу о развитии инновационных технологий в персонал-менеджменте. *Вестник Саратовского государственного социально-экономического университета.* 2014. № 5 (54). С. 62–64.

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МЕТОДИК АНАЛІЗУ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ МАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 657.62:657.421

Косенко Є. Р.

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

Анотація. *Розглянуто основні проблеми щодо забезпеченості підприємства матеріальними ресурсами. Визначено напрями аналізу в управлінні виробничими системами.*

Ключові слова: *виробничі запаси, постачання, виробництво, матеріальні ресурси.*

Аннотация. *Рассмотрены основные проблемы по обеспеченности предприятия материальными ресурсами. Определены направления анализа в управлении производственными системами.*

Ключевые слова: *производственные запасы, снабжение, производство, материальные ресурсы.*

Annotation. *This article covers the main problems concerning the material resources endowment at an enterprise. The ways of the analysis while managing the production systems have been defined.*

Keywords: *inventory, supply, production, material resources.*

Основним завданням діяльності будь-якого підприємства є оптимізація виробничої програми, що дозволяє збільшити прибуток. Перехід до ринкових відносин вимагає від підприємств нових підходів до управління господарською діяльністю. У зв'язку з цим постійно існує потреба в удосконаленні наявних і запровадженні принципово нових підходів до управління матеріальними сировинними ресурсами, які є одним із основних компонентів будь-якого виробничого процесу.

Питанням підвищення ефективності використання матеріальних ресурсів на підприємстві займалися такі науковці, як: М. Чумаченко, Є. Мних, В. Мец, Ф. Бутинець, а також зарубіжні вчені-економісти: М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоурі.

Метою роботи є підтвердження того, що аналіз формування та використання матеріальних ресурсів є дійсно ключовим моментом у виробництві, оскільки це дає об'єктивну та точну оцінку наявності в підприємстві різних видів матеріальних ресурсів з погляду забезпечення його конкурентоспроможності.

Важливим фактором розвитку й інтенсифікації виробництва є стабільна забезпеченість підприємства матеріальними ресурсами, а також їхнє раціональне використання. Будь-яке господарське рішення оцінюється за його кінцевими результатами, тобто прибутком. Одним із головних факторів, що впливає на величину прибутку, є рівень матеріальних запасів. Виручка від реалізації та прибуток з'являться лише тоді, коли предмети праці, використані в процесі виробництва, перенесуть свою вартість на вартість виготовленого продукту та знайдуть кінцевого споживача. Тому стабільна забезпеченість матеріальними ресурсами є необхідною умовою функціонування та розвитку будь-якого підприємства.

Перевіряючи розрахунки потреб необхідно врахувати зміни у номенклатурі та асортименті призначеної до випуску продукції, чи враховані зміни питомих норм витрат на одиницю продукції, чи враховані заходи, спрямовані на підвищення технічного рівня виробництва, вдосконалення організації виробництва та праці.

Загальну потребу підприємства у певному виді матеріалів можна визначити за формулою:

$$П_З = П_п + П_е + П_р + П_{зв} - З_0,$$

де $П_З$ – загальна потреба,

$П_п$ – потреба на виробництво продукції;

$П_е$ – потреба на експериментально-дослідні роботи;

$П_р$ – потреба на ремонт;

$П_{зв}$ – потреба на утворення нормативних залишків на кінець аналізованого періоду;

$З_0$ – запас на початок аналізованого періоду [2, с. 209].

Зростання потреби підприємства в матеріальних ресурсах може бути задоволено екстенсивним шляхом (придбанням чи виготовленням більшої кількості матеріалів та енергії) або інтенсивним (економнішим використанням наявних запасів у процесі виробництва продукції) [3].

© Косенко Є. Р., 2017

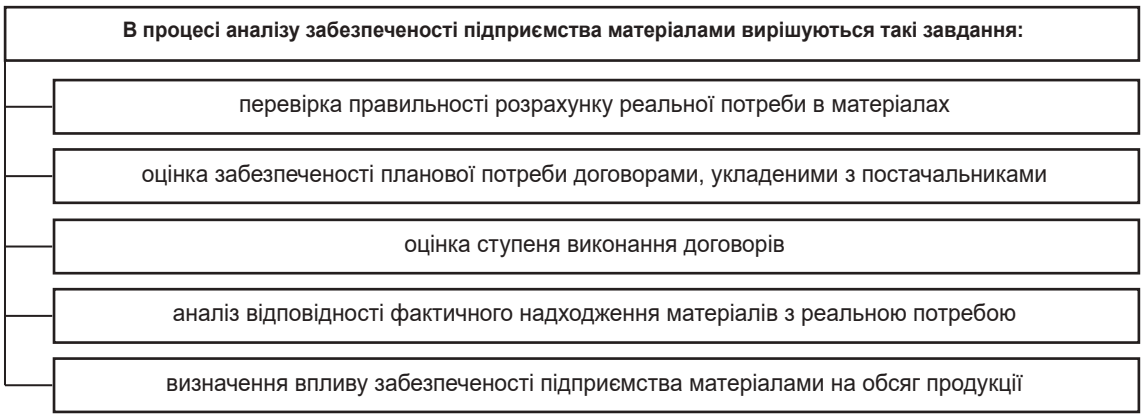


Рис. 1. **Завдання під час аналізу забезпеченості підприємства матеріалами**

Перший шлях веде до зростання питомих матеріальних витрат на одиницю продукції, хоча її собівартість при цьому може і знизитися за рахунок збільшення обсягу виробництва та зменшення частки постійних витрат. Другий шлях забезпечує скорочення питомих матеріальних витрат і зниження собівартості одиниці продукції. Економне використання сировини, матеріалів та енергії рівнозначне збільшенню виробництва їх.

У процесі аналізу фактичний рівень показників ефективності використання матеріалів порівнюють із плановим, вивчають їхню динаміку та причини зміни, а також вплив на обсяг виробництва продукції.

Також під час проведення аналізу дуже часто зустрічаються факти заміни матеріалів. Заміну здійснюють з метою здешевлення собівартості продукції, підвищення надійності виробів, поліпшення їхнього зовнішнього вигляду та ін. Але в більшості випадків має місце так звані вимушені заміни, які не завжди санкціонуються вищим керівництвом. Ці заміни або обумовлені відсутністю деяких матеріалів взагалі чи у певний період, або викликані здешевленням виробництва за будь-яку ціну. Такі зміни мають імпульсивний характер і недостатньо обґрунтовані, внаслідок чого вони погіршують якість виробленої продукції, репутацію фірми. Тому при великій кількості замін матеріалів слід у цілому негативно оцінювати такий стан використання ресурсів і організацію управління на підприємстві.

Економічне використання матеріальних ресурсів надає вирішальний вплив на зниження витрат виробництва, собівартості продукції, а отже, підвищення прибутковості та рентабельності роботи підприємства. Доведення матеріальних запасів до реально необхідного і достатнього рівня сприяє вивільненню оборотних коштів, залучення додаткових матеріальних ресурсів у виробництво, а отже, створює умови для випуску додаткової кількості продукції.

Отже, комплексне та раціональне використання матеріальних ресурсів, застосування дешевих і сучасних матеріалів – одна з найважливіших передумов збільшення випуску продукції і поліпшення економічних показників роботи підприємства.

Можна дійти висновку, що проблема визначення забезпеченістю підприємства матеріальними ресурсами є дуже важливою. Одним із методів вирішення цієї проблеми є вдосконалення матеріально-технічного постачання підприємства матеріальними ресурсами. Це буде сприяти ефективному їх використанню, ритмічності виробництва продукції та підвищенню її якості.

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

Література: 1. Баканов М. И., Шеремет А. Д. Теория экономического анализа. М.: Финансы и статистика, 2009. 325 с. **2.** Попович П. Я. Економічний аналіз та аудит на підприємстві. Тернопіль: Екон. думка, 2010. 209 с. **3.** Савицька Г. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: навч. посіб. Київ: Знання, 2005. 662 с.

ОСОБЕННОСТИ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ РЫНКА ОНЛАЙН-СТРАХОВАНИЯ

УДК 368:004.77

Костенецкая Т. Г.

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

Аннотация. *Сделан обзор рынка онлайн-страхования, анализ преимущества и недостатков интернет-страхования. Обозначены перспективы развития интернет-страхования в Украине и за рубежом.*

Ключевые слова: *страхование, Интернет, интернет-страхование, онлайн-страхование, интернет-ресурс.*

Анотація. *Зроблено огляд ринку онлайн-страхування, аналіз переваг і недоліків інтернет-страхування. Окреслено перспективи розвитку інтернет-страхування в Україні та за кордоном.*

Ключові слова: *страхування, Інтернет, інтернет-страхування, онлайн-страхування, інтернет-ресурс.*

Annotation. *This article discusses an overview of the online insurance market, analyzing the advantages and disadvantages of the Internet-insurance and prospects of development of the Internet-insurance in Ukraine and abroad.*

Keywords: *insurance, Internet, online insurance, online insurance, online resource.*

Жизнь современных людей неотделимо связана с использование важнейшего ресурса современности – Интернета. Каждый человек уже успел осознать преимущества использования Всемирной паутины. Её возможности довольно трудно переоценить, ведь они безграничны. Именно поэтому так стремительно развиваются все услуги, реализация которых возможна через интернет-ресурс.

Эффективность, удобство и огромный потенциал обуславливает использование интернет-ресурсов во многих сферах деятельности. Страхование не является исключением. Все больше, и больше компаний по всем миру переходят на новый уровень предоставления своих услуг онлайн. С каждым днем количество приверженцев использования данного способа стремительно возрастает, ведь люди всегда стремятся использовать более выгодный и быстрый вариант той или иной услуги.

Современные клиенты страховых компаний предъявляют все больше требований: одним необходимо как можно больше информации по поводу конкретной страховой услуги, другие требуют широкий спектр страховых продуктов [1]. Учитывая все эти запросы, онлайн-страхование расширяется и набирает обороты. Именно поэтому целью данной работы является оценка эффективности и перспектив развития страхования через Интернет.

Онлайн-страхование представляет собой концептуально новый подход к продвижению страхования, которым пользуется все больше страховых компаний как в Украине, так и за рубежом. Онлайн-страхование позволяет не только быстро предоставить информацию по поводу необходимого вида страхования, но и решить различные проблемы обеих сторон страховых отношений. Также онлайн-страхование – это система экономических отношений по поводу взаимодействия страхователя и страховщика, направленных на удовлетворение потребностей страхователя [2].

Данный вид страхования набирает обороты, при этом выступая одним из самых быстрорастущих каналов продаж страховых услуг [3]. Интернет-страхование имеет как ряд преимуществ, так и ряд недостатков. Рассмотрим схематично преимущества и недостатки онлайн-страхования на рис. 1.

Экономия времени предполагает избавление от необходимости тратить время на поездку в офис страховой компании и общаться с менеджером продолжительное количество времени. Привлекательным для потребителей также является тот факт, что при заказе полиса через Интернет есть возможность получения скидки, ведь при интернет-продажах затраты снижаются. Однако здесь возникают две значимые проблемы: схема оформления полиса и схема оплаты. Проблемы в схеме оформления связаны с доставкой полиса, которая осуществляется двумя способами: доставкой двух экземпляров документов курьером или два экземпляра отправляются по почте. Каждый из этих способов требует подписи клиента. Однако за рубежом решили данную проблему, а именно с помощью применения электроцифровой подписи. Что касается схемы оплаты, то она осуществима с помощью безналичного расчета с использованием платежных систем.

Детальное самостоятельное знакомство с информацией с одной стороны может нести негативное последствие с другой, так как никто не гарантирует, что эта информация является достоверно новой, и не возникнет ню-

© Костенецкая Т. Г., 2017

ансов в виде обновленного варианта договора. Для страховщика, в свою очередь, существует возможность онлайн-продаж 24 часа в сутки 7 дней в неделю, ведь необходимости работы в офисе теперь нет.

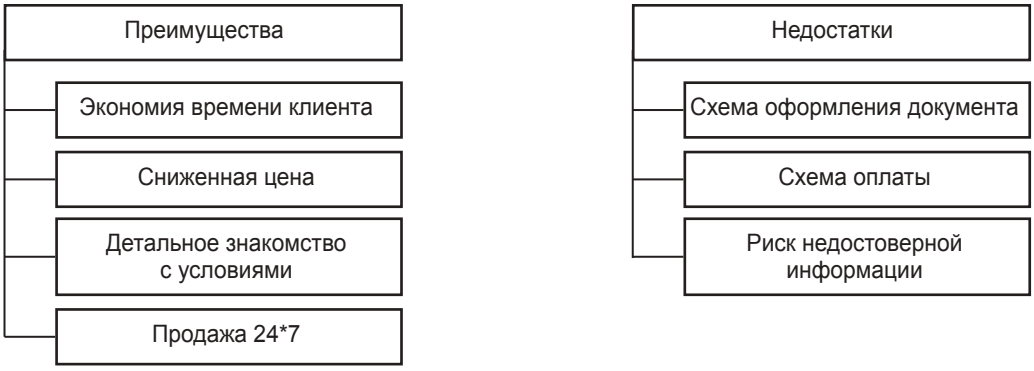


Рис. 1. **Преимущества и недостатки онлайн-страхования**

Рассматривая страховой рынок за рубежом, можно сделать вывод, что онлайн-страхование достигло определенной популярности. Так, по данным исследования Online Insurance Trend Report, прямые продажи и продажи через интернет страховых услуг в Европе принесли страховым компаниям более 80 млрд евро [4]. На данный момент на европейском страховом рынке существует более 250 каналов онлайн-продаж. Это объясняется тем, что тенденция невозможности игнорирования интернет-продаж распространяется и на страховой бизнес. Безусловно, традиционный страховой бизнес продолжает базироваться на собственных агентских сетях, однако требовательность клиентов возрастает и возникает необходимость поиска иных каналов предоставления услуг, таких как интернет [4].

Что касается развития интернет-страхования в Украине, то данный вид рынка набирает обороты, так как все большее количество подребителей в своем желании сэкономить время выбирают страховку через Интернет. Безусловно, есть факторы, которые сдерживают развитие данного рынка. Например, некоторые страховые компании отказываются продавать полисы без непосредственного контакта с клиентом. Негативное влияние также оказывает боязнь риска, ведь довольно большое количество приверженцев самостоятельно посещать офис страховщика для полной уверенности в его надежности.

Законодательная база в Украине также несовершенна в отношении онлайн-страхования, что связано с необходимостью личной подписи согласно нормативной документации. Поэтому при полностью автоматизированном оформлении страхового договора все ещё существует необходимость либо почтовой, либо курьерской доставки документов для их подписания. Безусловно, всегда будет часть населения, для которой столь стремительные инновации как использования Интернета и интернет-расчетов будет неудобна, однако со временем онлайн-страхование будет занимать существенную долю рынка Украины [5].

Таким образом, страхование онлайн имеет как ряд преимуществ, так и существенные недостатки, которые за рубежом более устранимы, нежели в Украине. Онлайн-страхование призвано сделать процесс покупки страховки быстрым и удобным, а для страховщика – максимально удешевить продажи полисов. Однако несмотря на все трудности и проблемы, рынок онлайн-страхования во всем мире, в том числе и в Украине, имеет большие перспективы для дальнейшего стремительного развития.

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

Литература: 1. Симкина А. А., Москалёва Е. Г. Анализ состояния и перспективы развития онлайн-страхования и прямых продаж в странах Центральной и Восточной Европы, входящих в финно-угорскую группу. *Молодой ученый.* 2015. № 3. С. 510–513. **2.** Красильников О. Ю., Красильникова Е. В. Теория и практика развития интернет-страхования. *Известия Саратовского университета*. Серия: Экономика. Управление. Право. 2015. Т. 15, вып. 3. С. 139–144. **3.** Перспективный канал: онлайн-страхование выходит в эфир. URL: https://finance.rambler.ru/news/2015-11-11/perspektivnyi-kanal-onlain-strakhovanie/. **4.** Онлайн-страхование в Европе: перспективы рынка. URL: http://forinsurer.com/files/file00454.pdf. **5.** Міністерство фінансів України: фінансовий портал. URL: http://minfin.com.ua/2016/05/19/19274432/.

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ АНАЛІЗУ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ФОНДІВ СУБ'ЄКТІВ ГОСПОДАРЮВАННЯ У СУЧАСНИХ УМОВАХ

УДК 33.021:005.936

Кочеткова А. О.

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

Анотація. *Розкрито етапи аналізу основних засобів організації. Відображено джерела інформації для аналізу основних засобів. Розглянуто основні напрями, методику аналізу основних засобів при оцінці ресурсного потенціалу організації.*

Ключові слова: *фінансовий аналіз, фінансовий стан організації, ресурси, основні засоби.*

Аннотация. *Раскрыты этапы анализа основных средств организации. Отражены источники информации для анализа основных средств. Выделены основные направления, методика анализа основных средств при оценке ресурсного потенциала организации.*

Ключевые слова: *финансовый анализ, финансовое состояние организации, ресурсы, основные средства.*

Annotation. *The article listed the steps of the analysis of fixed assets of the organization. It reflects the sources of information for the analysis of fixed assets. The article highlights the main directions and methods of analysis of fixed assets in the assessment of the resource potential of the organization.*

Keywords: *financial analysis, financial condition of the organization, resources, fixed assets.*

Для успішного ведення господарської діяльності підприємства важливою умовою є забезпечення необхідними об'єктами основних засобів – будівлями, спорудами, обладнанням, транспортними й іншими засобами. Основні засоби роблять безпосередній вплив на ефективність, якість роботи та результати всієї фінансово-господарської діяльності підприємства.

У фінансово-господарської діяльності практично будь-якої компанії сучасні умови вимагають раціонального використання наявних ресурсів і пошуку резервів підвищення ефективності функціонування. Це вимагає проведення комплексного аналізу основних засобів, що дозволяє не тільки виявити, але і грамотно реалізувати як внутрішній потенціал, так і виникли можливості зовнішнього середовища.

Завдяки впровадженню новітньої техніки та сучасних технологій підприємства здатні збільшити продуктивність праці, виробляти інноваційну продукцію, знижувати її собівартість, підвищувати власну конкурентоспроможність, відкривати нові перспективи.

Аналіз основних засобів починається з аналізу наявності, структури та руху основних засобів на підприємстві. Як було зазначено вище, всі основні засоби поділяються на виробничі та невиробничі основні засоби. Крім того, виробничу частину прийнято ділити на активну та пасивну частини. Така деталізація необхідна для виявлення резервів підвищення ефективності їх використання на основі оптимізації структури [1, ст. 570–573].

Одним із головних показників під час аналізу основних засобів є середньорічна вартість основних засобів. Ця вартість може бути розрахована таким чином:

$$ФСР = Фпер + (Фвв \times ЧС) / 12 – Фл \times (12 – М) / 12,$$

де $Фс$ – середньорічна вартість основних засобів;

$Фпер$ – первісна (балансова) вартість основних засобів;

$Фвв$ – вартість введених основних засобів;

$ЧС$ – число місяців функціонування введених основних засобів;

$Фл$ – ліквідаційна вартість;

$М$ – кількість місяців функціонування вибулих основних засобів. Крім того, використовується ще кілька методів підрахунку вартості основних засобів. До таких методів можна віднести хронологічний метод розрахунку вартості основних засобів:

$$ФСР = (S \times Ф1 + Ф2 + Ф3 + \dots .Фі\text{-}1 + S \times Фі) / (n –1),$$

де n – число періодів (місяців, кварталів тощо);

© Кочеткова А. О., 2017

Фі – вартість основних засобів в і-му періоді.

Для спрощення найчастіше використовують таку формулу для підрахунку вартості основних засобів (просте середньоарифметичне):

$$ФСР = (Фнач + Фкон) / 2,$$

де *Фнач* – вартість основних засобів на початок року;

Фкон – вартість основних засобів на кінець року.

В цьому розділі аналізу також вивчається рух і технічний стан основних виробничих засобів. *Для* цього розраховуються такі показники:

- коефіцієнт оновлення: *Кобн* = *Фпост.* / *Фкон*;
- коефіцієнт вибуття: *Квиб* = *Фвиб.* / *Фнач*;
- коефіцієнт приросту: *Кпр.* = *ФПР* / *Фнач.*

де *Фпост.* – вартість основних виробничих засобів;

Фкон. – вартість основних виробничих засобів на кінець року;

Фвиб – вартість вибулих основних виробничих засобів;

Фнач. – вартість основних виробничих засобів на початок року;

ФПР – сума приросту основних виробничих засобів. (Фпост. – Фвиб).

Наступним етапом аналізу є аналіз основних показників використання основних засобів.

Головним показником використання основних засобів є показник фондовіддачі, що розраховується як відношення вартості товарної продукції до середньорічної вартості основних засобів:

$$Фотдача = ВП / ФСР.$$

Крім того, розраховуються і інші показники: фондомісткості, зворотний показник фондовіддачі:

$$Фємкість = ФСР / ВП.$$

Рентабельність як відношення прибутку до середньорічної вартості основних засобів:

$$Р = Пр. / ФСР.$$

Розраховується також відносна економія основних засобів:

$$Ео.с. = Ф1 – Ф0 \times І,$$

де Ф1, Ф0 – відповідно середньорічна вартість у базисному та звітному роках;

І – індекс обсягу виробництва продукції [2, ст. 272–275].

У процесі аналізу вивчаються динаміка перерахованих показників, виконання плану по їх рівню, порівняння показників в аналізованих роках порівняно з показниками в базисному році, проводяться міжгосподарські порівняння. З метою більш глибокого аналізу ефективності використання основних засобів показник фондовіддачі визначається по всіх основних засобах, засобах виробничого призначення, активної їх частини.

Основні напрямки, що включаються в аналіз основних засобів: забезпеченість організації основними засобами, оцінка їх стану, структури, руху й ефективності використання в часі і по потужності. Вартість основних засобів, розрахунок і аналіз показників фондоозброєності, механоозброєності. *Для* будівельних і виробничих організацій слід розраховувати фондомісткість власних та орендованих основних засобів. Фондомісткість дозволяє визначити, яка частина вартості основних засобів припадає на одну гривню будівельної продукції (виконаних робіт) або виробленої продукції. Слід зазначити, що на ефективність використання основних засобів впливає багато різних чинників [3, ст. 167–170].

Для визначення рівня оснащеності основними засобами будівельної та виробничої організації слід також розраховувати показник механоозброєності праці (МТР). Ці показники розглядаються в динаміці порівняно з плановими показниками, показниками минулих періодів часу. Наступним напрямком є аналіз стану, структури та динаміки основних засобів. У процесі дослідження проводять аналіз віку обладнання, ступінь його зношеності, розрахунок коефіцієнтів придатності, амортизації, фізичного зносу, оскільки продуктивність праці багато в чому залежить від того, наскільки обладнання нове та здатне до безперебійної роботи. *Для* дослідження аналізу структури основних засобів велике значення має питома вага активної і пасивної частини в загальному складі основних засобів. Аналіз структури основних засобів проводиться в динаміці, з метою подальших прогнозів і розробки заходів *для* підтримки необхідної їх кількості [4, ст. 196–200].

Рух основних засобів досліджується за допомогою розрахунку й аналізу коефіцієнтів оновлення, інтенсивності оновлення, введення, вибуття, зростання основних засобів. Ще один етап аналізу основних засобів передбачає обробку аналітичних даних і узагальнення результатів аналізу. На цьому етапі важливе значення має порівняння отриманих фактичних аналітичних даних із аналогічними показниками за минулі періоди часу. Необхідно

простежити динаміку показників, виявити позитивні та негативні тенденції. Якщо виявляються небажані тенденції і зниження якісних показників, то необхідно встановити причини погіршення показників для подальшого недопущення подібної динаміки [5, ст. 89–91].

Таким чином, основні фонди є одними із найважливіших показників господарської діяльності підприємства, від їх рівня безпосередньо залежить прибуток будь-якої фірми. Безумовно, щоб відбувалося нормальне функціонування підприємства, необхідна наявність певних засобів і джерел. Одним із таких джерел є основні фонди, без їх наявності навряд чи могло що-небудь здійснитися.

Основні засоби являють собою вартісну оцінку основних виробничих фондів – сукупності матеріально-речових цінностей, що використовуються як засоби праці і діють у натуральній формі протягом тривалого часу як у сфері матеріального виробництва, так і в невиробничій сфері.

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

Література: 1. Мельникова Т. В. Методика проведения анализа основных средств организации. *Молодой ученый.* 2015. № 8. С. 570–573. **2.** Методика аналізу використання основних засобів. URL: http://studopedia.org/5-135101.html. **3.** Игнатьева Е. В. Методика анализа финансового состояния предприятия. *Молодой ученый.* 2015. № 5. С. 272–275. **4.** Методика виявлення шляхів підвищення ефективності використання основних виробничих фондів промислового підприємства. URL: http://dis.ru/library/detail.php?ID=26180. **5.** Бердникова Л. Ф., Альдебенева С. П. Финансовый анализ: понятие и основные методы. *Молодой ученый*. 2014. С. 89–91.

ФАКТОРИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА РЕНТАБЕЛЬНІСТЬ

УДК 65.012.12:658.14/.17

Кошева О. М.

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

Анотація. *Розглянуто сутність поняття рентабельності, надано оцінку підходів різних науковців стосовно класифікацій факторів рентабельності, запропоновано альтернативний підхід щодо виявлення нових факторів рентабельності та методів їх аналізу.*

Ключові слова: *фактор, рентабельність, ефективність, підприємство, аналіз, вплив.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность понятия рентабельности, дана оценка подходов различных ученых относительно классификации факторов рентабельности, предложен альтернативный подход по выявлению новых факторов рентабельности и методов их анализа.*

Ключевые слова: *фактор, рентабельность, эффективность, предприятие, анализ, влияние.*

Annotation. *In the article the essence of the concept of profitability, the estimation approaches of different scholars regarding classification of factors of profitability, proposed an alternative approach to identify new factors of profitability and methods of analysis.*

Keywords: *factor, profitability, efficiency, enterprise, analysis, impact.*

© Кошева О. М., 2017

Прибутковість підприємства значною мірою залежить від управлінських рішень, основою прийняття яких є обліково-аналітична інформація. Це означає, що керівництво повинно володіти всіма необхідними даними, які дозволять підвищити рівень обґрунтованості рішення. Наявність значної кількості різних показників, які є індикаторами діяльності підприємства, дозволяють проводити аналіз, проте виникають труднощі у їх інтерпретації, а практична цінність отриманих висновків не завжди є достатньою. Одним із показників, що характеризують діяльність підприємства, є рентабельність, а отже, перед підприємством постає завдання, яким саме чином «регулювати» значення цього «індикатора».

Дослідженням з цієї теми присвячено багато праць учених, зокрема, таких як: Іванієнко В. В. [8], Бердар М. М. [3], Бержанір І. А. [6], Отпущеннікова О. Н. [4], Покропивний С. Ф. [5], Романова Т. В. [2], Свірідова С. С. [1] та ін.

У їх роботах висвітлено теоретичні основи рентабельності, методики її розрахунку та інтерпретації результатів, проте завжди актуальним та до кінця не вирішеним залишається питання визначення факторів, що впливають на рентабельність, що пов'язано з динамічними змінами в економіці, а також вибору методу аналізу їх впливу на рентабельність.

У зв'язку з цим метою дослідження є пошук нових підходів до визначення факторів, що впливають на рентабельність, та їх аналізу.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд завдань:

1) надати визначення поняття «рентабельність»;

2) провести оцінку підходів різних науковців щодо класифікації факторів, які впливають на рентабельність;

3) надати рекомендації щодо визначення нових напрямів виявлення факторів рентабельності та методів їх аналізу.

Існують різні підходи до визначення рентабельності діяльності підприємства, проте в цілому більшість науковців пов'язують рентабельність із ефективністю діяльності підприємства.

У табл. 1 наведено визначення рентабельності. На думку автора цього дослідження, рентабельність – це «індикатор» прибутковості підприємства, який характеризує співвідношення прибутку та понесених витрат для його отримання.

Таблиця 1

Визначення поняття «рентабельність»

Автор	Визначення поняття	Джерело
Свірідова С. С., Пожар О. О.	прибутковість підприємства, показник економічної ефективності виробництва підприємства, який відображає кінцеві результати господарської діяльності	[1, с. 94]
Покропивний С. Ф.	відносний показник ефективності роботи підприємства, який у загальній формі обчислюється як відношення прибутку до витрат (ресурсів). Рентабельність виробництва є найефективнішим показником, який може визначити економічну картину підприємства. Цей показник здатний визначити як ефективність всього підприємства в цілому, так і ефективність його окремих напрямків виробництва	[5, с. 192]
Бержанір І. А.	індикатор, який характеризує ефективність фінансово-економічного механізму та прибутковість діяльності підприємства в умовах жорсткої ринкової конкуренції, а також світової економічної кризи; відображає адекватність системи управління та доцільність управлінських заходів у процесі функціонування виробничо-торговельного підприємства	[6, с. 263]

На основі рентабельності проводиться аналіз того, наскільки ефективно працює підприємство в цілому, чи є «вигідними» дії з тими чи іншими активами підприємства, які фактори (рушійні сили) вливають на рентабельність.

Провівши критичну характеристику до підходів стосовно класифікації факторів, що впливають на рентабельність (табл. 2), було визначено, що більшість науковців розрізняють внутрішні та зовнішні фактори впливу на рентабельність.

Отже, умовно фактори, які впливають на рентабельність, можна розділити на внутрішні, які залежать від підприємства, та зовнішні – фактори, що не залежать від підприємства.

У процесі проведення аналізу необхідно зважено підходити до визначення факторів і проводити обґрунтовано їх деталізацію, адже від того, наскільки об'єктивно будуть визначені фактори впливу, залежать результати аналізу.

Ще однією проблемою, яка виникає в цій ситуації, є визначення, яким саме чином проводити аналіз рентабельності. Варто виділити такі способи аналізу рентабельності: використання аналітичних моделей та факторний аналіз рентабельності [8].

Таблиця 2

Класифікація факторів

Автор	Класифікація	Джерело
Свірідова С. С., Пожар О. О.	– фактори зовнішнього середовища (об'єктивні) – економічна ситуація в країні, рівень інфляції, характер і гострота конкурентної боротьби, кон'юнктура ринку або співвідношення між попитом і пропозицією на продукцію та послуги підприємств, податкова та кредитна політика держави та комерційних банків, тарифи на товари та послуги, що надаються іншими підприємствами, ціна на сировину та товари для підприємств; – фактори внутрішнього середовища (суб'єктивні) – тип і категорія підприємства, і відповідно розмір націнки на сировину; продукти та послуги, що встановлюються підприємствами, рівень технічної оснащеності підприємства, рівень механізації праці, прогресивність техніки й обладнання, що застосовуються на підприємствах, характер технологічних процесів і їх прогресивність, рівень продуктивності праці, обсяг і склад виробленої продукції, послуг і товарообігу, сума та рівень витрат виробництва й обігу, в тому числі співвідношення між змінними та постійними витратами, обсяг активів підприємства, їх структура, віддача й інші фактори	[1, с. 95]
Отпущеннікова О. Н.	– зовнішні (незалежні) фактори – стан ринку, ціни та тарифи на паливо, енергію, норми амортизації, система оподаткування, обсяг і якість природних ресурсів; – внутрішні (залежні) фактори – обсяг та якість продукції, рівень собівартості й інших затрат, рівень організації праці, економічна зацікавленість працівників і рівень виробництва	[4, с. 39]

Як перший, так і другий спосіб потребують правильного визначення та врахування факторів. У наукових працях Іванієнко В. В. зустрічається факторний аналіз рентабельності з використанням тотожних перетворень. Це знову ж таки підтверджує багатогранність показника рентабельності.

Основою для розрахунку рентабельності є облікова інформація, і сьогодні серед науковців все частіше порушується питання про необхідність відображення у звітності немонетарних статей, які не мають грошового вираження (репутація підприємства, імідж і т.п.), проте значною мірою впливають на діяльність підприємства.

Отже, на думку автора, проведенню більш ґрунтовного аналізу рентабельності сприятиме визначення факторів, що впливають на неї, проте не достатньою мірою або взагалі не висвітлені в обліковій інформації підприємства.

Перспективами подальших досліджень є розробка алгоритму для виявлення таких факторів і визначення найбільш доцільного способу аналізу впливу факторів на рентабельність. Це дозволить зробити управлінські рішення більш обґрунтованими та сприятиме підвищенню прибутковості підприємства.

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

Література: 1. Свірідова С. С., Пожар О. О. Оцінка факторів впливу на рентабельність підприємства. *Молодий вчений.* 2014. № 11 (14). С. 93–96. **2.** Романова Т. В. Чинники, що впливають на збільшення прибутку підприємств України в сучасних умовах. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3976. **3.** Бердар М. М. Фінанси підприємств: навч. посіб. Київ: Центр учб. літ., 2010. 352 с. **4.** Отпущеннікова О. Н. Вибір методів управління прибутком. *Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля.* 2012. Вип. 9. С. 37–43. **5.** Покропивний С. Ф. Економіка підприємства: підручник. Київ: КНЕУ, 2006. 528 с. **6.** Бержанір І. А., Уляніч Ю. В., Гвоздєй Н. І. Рентабельність як основний показник оцінки діяльності підприємства. *Вісник ХНДАУ.* 2015. № 1. С. 261–265. **7.** Руда Р. В. Аналіз ефективної діяльності підприємства: необхідність та методика. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу.* 2012. № 4 (20). С. 110–113. **8.** Іванієнко В. В., Куликов П. М. Теорія економічного аналізу: навч. посіб. для іноземних студентів. Харків: Вид-во ХНЕУ, 2012. 354 с.

РОЗВИТОК ТРАНСПОРТНОЇ ТА СКЛАДСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

УДК 656.613

Краснов К. Г.

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

Анотація. *Приділено увагу розвитку транспортної і складської діяльності на території сучасної України, формуванню і розвитку людських ресурсів для підтримки цих систем. Для досягнення поставлених цілей необхідно вирішити проблеми розвитку транспортної та складської діяльності, інвестування в інноваційний розвиток цих двох видів діяльності.*

Ключові слова: *логістичні складські комплекси, інвестування, моделювання, інноваційний розвиток, суб'єкт господарювання, вантажопотоки.*

Аннотация. *Уделено внимание развитию транспортной и складской деятельности на территории современной Украины, формированию и развитию человеческих ресурсов для поддержания этих систем. Для достижения поставленных целей необходимо решить проблемы развития транспортной и складской деятельности, инвестирования в инновационное развитие этих двух видов деятельности.*

Ключевые слова: *логистические складские комплексы, инвестирование, моделирование, инновационное развитие, субъект хозяйствования, грузопотоки.*

Annotation. *The article considers the development of transport and warehousing activities in the territory of modern Ukraine, the formation and development of human resources for the maintenance of these systems. To achieve these goals it is necessary to solve the problems of transport and warehousing activities, investing in innovative development of these two activities.*

Keywords: *logistic warehouse complexes, investing, simulation, innovative development, a business entity, flows.*

На сьогодні основною ланкою, що забезпечує ритмічний і своєчасний рух матеріального потоку в логістичній системі, є транспортно-складський комплекс. Розвиток та удосконалення транспортно-складських комплексів, створення нових обумовлено та гарантується «Концепцією створення та функціонування національної мережі міжнародних транспортних коридорів в Україні» [1]. Згідно з цією концепцією одним з пріоритетних напрямів розвитку транспортної мережі в Україні і інтеграції її в міжнародні транспортні коридори є удосконалення і розвиток інфраструктури, зокрема транспортно-складських комплексів. Основною метою управління транспортно-складською діяльністю в ланцюгах поставок є підвищення якості обслуговування клієнтів за умови оптимізації транспортних, складських та інших пов'язаних з ними витрат.

У своїх роботах учені Севрюк В. О. [2], Співак Я. О. [3], Заярний А. П. [4], Фалович В. А. [5] досліджують сутність логістики, визначають переваги її упровадження в діяльність вітчизняних підприємств і наводять деякі приклади використання логістики на підприємствах.

Мета статті полягає у пошуку шляхів підвищення ефективності транспортно-складської діяльності підприємства, оптимізаціїї структури транспортного підприємства, а також вирішення усіх питань, пов'язаних із цим видом діяльності.

При цьому транспортно-складська діяльність підприємства базується на дотриманні ключових принципів логістики у процесі обслуговування ланцюгів поставок, завдяки чому досягається реалізація оптимального рівня транспортно-складських процесів і операцій, інтеграція операторів логістичного ринку. Це, своєю чергою, створює синергетичний ефект, який знаходить своє відображення у підвищенні показників ефективності транспортно-складської діяльності.

Транспортна логістика вирішує велике коло завдань, серед яких основними можна виділити [2] вибір способу транспортування і транспортного засобу, визначення раціональних маршрутів доставки, спільне планування транспортних процесів на різних видах транспорту (в разі змішаних перевезень), процедуру транспортування.

Актуальність проблеми постає в тому, що у період зміни типів економічних відносин пожвавлюється інтерес до продуктивних методів організації господарської діяльності, актуалізуються процеси взаємодії матеріально-технічного й інформаційного забезпечення, транспорту та комунікаційної інфраструктури. На передній план висувається не формальне, а економічно обґрунтоване вдосконалення прямих і опосередкованих господарських зв'язків, за яких значно підвищується роль регулювання матеріальних та інформаційних потоків із урахуванням

© Краснов К. Г., 2017

позитивних і негативних явищ внутрішнього та зовнішнього характеру, що входить у коло завдань, які вирішуються логістикою [3].

Однак локальні зміни витрат в одному з напрямків функціональної діяльності фірми можуть надавати неадекватний вплив на сукупні функціональні процеси підприємства. Системний і комплексний підходи, будучи застосованими до оптимізації діяльності господарюючого суб'єкта, в цілому приводять до висновку про необхідність оптимізації широкого комплексу взаємозв'язків і взаємозалежностей.

Використання сучасних програмних продуктів дає змогу суттєво підвищити оперативність прийняття управлінських рішень і їх якість, сприяє своєчасній ідентифікації потенційних проблем і незапланованих відхилень по усій довжині логістичного ланцюга [4]. Одним із важливих аспектів застосування автоматизації є їх реалізація в умовах складських операцій, що дозволяє покращити якість технологічних процесів і забезпечити чіткі та виважені рішення. Це дає підстави стверджувати, що фінансування процесів, пов'язаних з автоматизацією, і використання новітніх програмних рішень, продуктів, технологій і обладнання, є запорукою підвищення ефективності транспортно-складської діяльності підприємства.

Таким чином, доречним буде застосування в обліку діяльності підприємства програмного забезпечення, яке сприятиме скороченню часу проведення всіх складських операцій, скороченню кількості помилкових операцій, підвищенню точності обліку товару та зменшенню залежності від «людського фактора». У наших країнах використовують сучасні системи, які контролюють складські процеси класу WMS (Warehouse Management System), які представляють GESTORI Pro, 1C: WMS, Solvo.WMS [5].

Зростання ефективності транспортно-складської діяльності підприємства є актуальним питанням сьогодення, що пов'язане з покращенням оптимального товароруху в контексті управління ланцюгами поставок. При цьому досягнення комплексного ефекту можливе в результаті комплексного впливу усіх підходів управління транспортно-складськими операціями та матеріальними потоками на відповідні процеси щодо всього логістичного ланцюга.

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

Література: 1. Про затвердження Концепції створення та функціонування національної мережі міжнародних транспортних коридорів в Україні: Постанова Кабінету Міністрів України від 04.08.1997 № 821 // База даних «Законодавство України»/Верховна Рада України. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/KP970821.html. **2.** Севрюк В. О. Напрями оптимізації управління транспортними та складськими процесами на підприємстві. *Управління розвитком.* 2014. № 8. С. 150–152. **3.** Співак Я. О. Система транспортно-складської логістики на підприємстві як фактор оптимізації потокових процесів // Scientific World. 2014. URL: http://www.sworld.com.ua/konfer36/41.pdf. **4.** Заярний А. П. Щодо дослідження впливу витрат на складське господарство у загальній структурі витрат логістичної системи. *Науково-технічний збірник ХНАМГ.* 2012. № 105. С. 420–423. **5.** Фалович В. А. Складське господарство в ланцюгу поставок: між витратами та корисністю. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка".* 2014. № 811: Логістика. С. 438–445.

ВЛИЯНИЕ ВЫБОРА ПЛАТЕЖНЫХ СИСТЕМ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ

УДК 005.332.4:336226.12

Кривуля А. Д.

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

Аннотация. *Рассмотрены вопросы развития национальных и международных систем расчетов и влияния выбора платежной системы на конкурентоспособность предприятия.*

Ключевые слова: *система расчета, платежная система, конкурентоспособность.*

Анотація. *Розглянуто питання розвитку національних на міжнародних систем платежу та впливу вибору платіжної системи на конкурентоздатність підприємства.*

Ключові слова: *система розрахунку, платіжна система, конкурентоспроможність.*

Annotation. *The paper discusses the development of national and international payment systems and the effect of the choice of the payment system on the company's competitiveness.*

Keywords: *settlement system, payment system, competitiveness.*

Актуальность. Конкурентоспособность предприятия зависит от многих факторов. Одними из важнейших являются гибкость осуществления финансовых операций и затраты на их проведение с помощью систем расчетов. Поэтому необходимо усовершенствование платежных систем, чтобы соответствовать темпам экономического и технологического развития.

Анализ последних научных исследований. Исследования платежных систем в основном касаются отдельных составляющих или элементов процесса их развития и имеют чаще всего определенную практическую направленность. Тем не менее, вопросам теории платежных систем посвящены труды М. Абрамовой, В. Евстигнеева, Л. Красавиной, С. Криворучко, Л. Хомяковой, В. Симонова. Также данные вопросы разработаны зарубежными экономистами: Я. Линкером, А. Липисом, Р. Манделлой, Т. Маршаллом, Б. Саммерсом.

Цель исследования: выявление и обоснование преимуществ использования системы расчетов Bitcoin по сравнению со SWIFT.

Объект исследования: платежные системы Bitcoin и SWIFT.

Предмет исследования: обеспечение конкурентоспособности предприятия за счет использования платежных систем.

Изложение основного материала. Коммерческие расчеты между субъектами финансовой деятельности осуществляются с помощью платежных систем (SWIFT, TARGET, TOPAS, INTERNET и др.). Стремительный темп нашей жизни приводит к тому, что все больше традиционных банковских услуг мигрируют в онлайн. В современных условиях применяют электронные платежные системы. Субъекты экономических отношений получили возможность переводить и получать деньги, не покидая рабочего места. Электронная платежная система – это система расчетов между финансовыми организациями, бизнес-организациями и интернет-пользователями при покупке-продаже товаров и за различные услуги через интернет.

Самой популярной международной платёжной системой является система международных межбанковских платежей SWIFT. Ежедневно в сообществе SWIFT осуществляется несколько миллионов платежей, а ежегодно через эту систему проходит более 2,5 млрд транзакций. Но чтобы осуществить перевод с помощью SWIFT, необходимо предоставить в банк довольно внушительного пакет документов. Платежи обрабатываются в срок до пяти банковских дней. Нужно также учитывать, что транзакция имеет более-менее фиксированную стоимость, основные затраты оказываются при межбанковском переводе и получении денег в банке. Перед использованием SWIFT-перевода нужно уточнить тарифы банка, которые зависят от страны, структуры сети и количества промежуточных банков к отправителю. С 2011 г. Государственный Департамент США взял контроль над этой системой и осуществляет мониторинг платежей, что делает ее подконтрольной этому государству. Поэтому необходимо перейти к более совершенному способу осуществления платежей, который позволит улучшить конкурентоспособность предприятий за счет увеличения оборачиваемости и снижения затрат на финансовые операции.

С 2009 г. берет свое начало реализация концепции платежной системы Bitcoin. 31 октября 2008 г. был опубликован концепт-документ личностью, работавшей под псевдонимом Сатоси Накамото. Кто является настоящим разработчиком, один это человек или группа, – до сих пор неизвестно, несмотря на многочисленные

© Кривуля А. Д., 2017

журналистские расследования. Bitcoin – инновационная платежная сеть и новый вид цифровых денег. Ее функционирование основывается на криптовалюте. Криптовалюта – это быстрая и надежная система платежей и денежных переводов, основанная на новейших технологиях. Технология Bitcoin набирает популярность в мире для осуществления платежей, но не во всех странах банковские системы признают данный вид расчетов. Несмотря на это, преимущества использования Bitcoin по отношению к SWIFT для предприятий, особенно относящихся к малому и среднему бизнесу, очевидны (табл. 1).

Таблица 1

Сравнительный анализ систем расчетов SWIFT и Bitcoin

SWIFT	Bitcoin
1. Высокая скорость доставки перевода. 2. Отсутствие ограничений по сумме платежа. 3. Высокая надёжность в сохранности конфиденциальной информации, которая обеспечивается широким спектром организационных и технических мер. 4. Широкий выбор валют, которыми оперирует система. 5. Тарифы ниже, чем в других системах. 6. Широкое распространение и популярность в мире, что позволяет осуществлять платежи почти в любую страну. 7. Гарантии своевременной доставки перевода. В случае нарушения срока доставки по вине системы, SWIFT покрывает возникшие убытки клиентов	1. Простота и скорость в использовании по сравнению открытием расчетного счета в банке. 2. Прозрачность: Bitcoin хранит всю историю транзакций, которые когда либо имели место. Поэтому если у субъекта есть публично используемый биткоин адрес, то любой желающий может посмотреть сколько у него на счету биткоинов. 4. Незначительная комиссия. 5. Скорость перевода. 6. Безотзывные транзакции. 7. Отсутствие контроля сети, т. к. сеть Bitcoin не имеет контролирующего центра, который может заморозить какой-либо счёт, изменить количество денежных единиц в системе, заблокировать либо отменить платёж

В настоящее время пока не существует какой-либо единой нормативной базы, способной юридически обосновать использование Bitcoin в Украине. Но, тем не менее, отсутствие определённого правового статуса не ставит криптовалюту вне закона. Поэтому для успешного функционирования системы необходимо урегулировать правовые аспекты существования и использования Bitcoin.

Выводы: высокие темпы международного сотрудничества и рационализации привели к развитию как национальных, так и международных платежных систем. На данный момент самой используемой системой международных межбанковских платежей является SWIFT. Но уже сейчас набирает популярность инновационная платежная сеть Bitcoin, которая сможет заменить SWIFT, так как имеет ряд преимуществ, способных обеспечить конкурентоспособность предприятий, существенно снизив затраты на проведение транзакций, а также ускорив осуществление платежей.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Резникова Т. А.

Литература: 1. Криворучко С. В. Риски платежных систем: источники возникновения и контроль. *Управление в кредитной организации.* 2006. № 5. С. 5–11. **2.** Официальный сайт S.W.I.F.T. URL: http://www.swift. **3.** Bitcoin Conferense Kiew. URL: https://bitcoinconf.com.ua.

АНАЛІЗ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 331.101.6

Крокосенко В. В.

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

Анотація. *Досліджено напрями підвищення продуктивності праці на підприємстві; надано характеристику підходів до визначення сутності продуктивності праці у трансформації економічної системи, її впливу на діяльність підприємства; розкрито питання планування підвищення продуктивності праці на підприємстві, проаналізовано сучасний стан планування підвищення продуктивності праці на торговельному підприємстві.*

Ключові слова: *підприємство, праця, продуктивність праці, трудові ресурси, аналіз.*

Аннотация. *Исследованы направления повышения производительности труда на предприятии; охарактеризованы подходы к определению сущности производительности труда в трансформации экономической системы, ее влияние на деятельность предприятия; раскрыты вопросы планирования повышения производительности труда на предприятии, проанализировано современное состояние планирования повышения производительности труда на торговом предприятии.*

Ключевые слова: *предприятие, труд, производительность труда, трудовые ресурсы, анализ.*

Annotation. *The article isledovany direction and planning of increase of labor productivity in the enterprise; characterized approaches to defining the essence of labor productivity in the transformation of the economic system and its impact on the activities of the enterprise; Revealed the planning increase productivity in the enterprise, analyzes the current state of planning increase of labor productivity in the trading company.*

Keywords: *business, labor productivity, labor, workforce, analysis.*

Продуктивність праці – це показник, що характеризує її ефективність і показує здатність працівників випускати певну кількість продукції за одиницю часу [1].

Продуктивність праці можна сформулювати як ефективність діяльності людей у процесі створення матеріальних благ. З цим визначенням згодна й більшість інших авторів книг, що вивчають продуктивність праці, таких як Волгін М. А., Володькіна М. В., Грішнова О. А., Зайцев Н. Л., Лукашевич В. М. та Пєліхов Є. Ф. Всі вони є прибічниками трудової теорії вартості та вбачають у продуктивності праці джерело й узагальнюючий показник ефективності виробництва. У визначенні продуктивності праці головною категорією є праця, витрачена на виробництво продукції, яка, своєю чергою, складається з: живої праці – використаної безпосередньо в цей момент у процесі виробництва; минулої праці – уречевленої у раніше створеній продукції, яка використовується тією чи іншою мірою для виробництва нової продукції [1].

Для оцінки рівня продуктивності праці застосовується система аналітичних узагальнюючих, приватних і допоміжних показників. До узагальнюючих показників відносяться середньорічна, середньоденна, середньогодинна вироблена продукції на одного працюючого у вартісному вираженні. Приватними показниками можна вважати витрати часу на виробництва одиниці продукції певного виду (трудомісткість продукції) або випуск певної продукції в натуральному вираженні за один людино-день або людино-годину. Виходячи з досліджень, зростання продуктивності праці у суспільстві означає економію обох видів праці або зменшення суспільно необхідного робочого часу на виробництво одиниці товару чи послуги. В короткостроковому періоді на рівні малого підприємства або підрозділу управління продуктивністю праці потребують, в першу чергу, урахування витрат праці його працівників. Однак перехід до прогнозування динаміки продуктивності праці в більш складній системі вже не може обмежуватись лише аналізом продуктивності живої праці, адже зміни продуктивності праці мають залежати більшою мірою від частки минулої праці [2].

Провівши аналіз різних чинників, що впливають на обсяг виробництва, необхідно підрахувати втрачені можливості, резерви зростання продукції в результаті усунення або відрахування втрат робочого часу, зменшення трудомісткості, збільшення продуктивності праці, покращення використання устаткування та сировинних ресурсів. Кількісним чинником є чисельність працюючих, а якісним – продуктивність праці одного працюючого. Визначимо зміну чинників і проаналізуємо отримані дані [3].

© Крокосенко В. В., 2017

Аналіз продуктивності праці було проведено на торговельному підприємстві «Рошен», яке виготовляє кондитерські вироби (цукерки, торти, карамель, вафлі тощо).

Таблиця 1

Показники трудових ресурсів ПАТ «Рошен» [4]

Показники	План	Факт	Відхилення від плану	Виконання плану, %
Товарна продукція, тис. грн	74280	74970,5	690,5	100,92
Средньооблікова чисельність робітників, осіб	3360	3140	-220	93,45
Кількість відпрацьованих днів	253	248	-5	98,02
Тривалість робочого дня, год	7,0	6,8	-0,2	97,14
Середньорічна продуктивність праці одного робітника, грн	22,11	23,88	1,77	108,01

За данними табл. 1 було розраховано:

1) Продуктивність праці (П) на ПАТ «Рошен» характеризує кількість продукції, виробленої за одиницю часу, або витрати часу на виробництво одиниці продукції.

- *Пплан* = 74280 / 3360 = 22,11;
- *Пфакт* = 74970,5 / 3140 = 23,87.

Провівши розрахунки продуктивності праці можемо дійти висновку, що фактично кількість продукції виробленої за одиницю часу збільшилась порівняно з планом на 1,76.

2) Виробіток (В), який характеризує кількість продукції, виробленої одним працівником;

- *Вплан* = 74280 / 7 = 10611 шт.;
- *Вфакт* = 74970,5 / 6,8 = 11025 шт.

Провівши розрахунок виробітку, можна дійти висновку, що кількість продукції, виробленої одним працівником, фактично збільшилась порівняно з планом на 414 шт.

3) Трудомісткість (Т) показує витрати робочого часу на виробництво одиниці продукції в натуральному вираженні по всій номенклатурі продукції, що випускається, і послуг.

- *Тплан* = 7,0 / 74280 = 0,00009424;
- *Тфакт* = 6,8 / 74970,5 = 0,0000907.

Провівши розрахунок трудомісткості, можна дійти висновку, що витрати робочого часу на виробництво одиниці продукції фактично зменшились порівняно з планом 0,00000354.

Отже оцінка використання трудових ресурсів дозволяє виявити недоліки у роботі, їх причини та внутрішні резерви економії трудовитрат і підвищення ефективності використання кадрів. Провівши розрахунки, було виявлено продуктивність праці, виробітку та трудомісткість на ПАТ «Рошен». Фабрика «Рошен» має бути зацікавлена в якнайшвидшому усуненні всіх недоліків у роботі працівників і використанні виявлених резервів, оскільки це дозволить підвищити ефективність праці та покращити результати діяльності підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Фадєєва Ю. В.

Література: 1. Іляш О. І., Гринкевич С. С. Економіка праці та соціально-трудових відносин. URL: http://pidruchniki.com/16850303/ekonomika/produktivnist_efektivnist_pratsi. **2.** Бариленко В. И. Комплексный анализ хозяйственной деятельности. URL: http://stud.com.ua/49375/ekonomika/analiz_produktivnosti_pratsi. **3.** Семикіна М. В. Продуктивність праці: методологія вимірювання, передумови зростання. *Наукові праці КНТУ.* Серія: Економічні науки. 2010. Вип. 17.4.

УДОСКОНАЛЕННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ПІДХОДІВ ФУНДАМЕНТАЛЬНИХ І ПРИКЛАДНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В ІННОВАЦІЙНОМУ ПРОЦЕСІ

УДК 330.341.1:519.86

Кузнецов Є. А.

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

Анотація. *Проаналізовано фундаментальні та прикладні дослідження у рамках інноваційного процесу. На основі опрацьованих джерел запропоновано удосконалену послідовність проведення фундаментальних і прикладних досліджень на підприємствах.*

Ключові слова: *фундаментальні дослідження, прикладні дослідження, інноваційний процес.*

Аннотация. *Проанализированы фундаментальные и прикладные исследования в рамках инновационного процесса. На основании проработанных источников предложена улучшенная последовательность проведения фундаментальных и прикладных исследований на предприятиях.*

Ключевые слова: *фундаментальные исследования, прикладные исследования, инновационный процесс.*

Annotation. *Fundamental and applied research was analyzed in the context of the innovation process. On the basis of studied sources an improved process of carrying out fundamental and applied research at the enterprises was proposed.*

Keywords: *fundamental research, applied research, innovation process.*

Процес розробки та впровадження інновацій на підприємствах усіх сфер діяльності є запорукою успішного функціонування і конкурентоспроможності товарів і послуг, що надаються. Отже, необхідно виконати цей процес максимально ефективно, дотримуючись умов і параметрів роботи конкретного підприємства.

Відповідно до думки таких дослідників, як: Гриньов А. В. [5], Коюда А. П. [12], Лепейко Т І. [13], Ільєнкова С. Д. [11] та інших, – інноваційний процес складається з таких етапів: фундаментальні дослідження – прикладні дослідження – дослідно-конструкторські роботи – впровадження. Деякі вчені [2–4; 9; 10; 19] додають до інноваційного процесу такі додаткові етапи, які характеризують життєвий цикл інновації, а саме: зростання – уповільнення зростання – спад обсягу продажів. Для отримання найкращого результату проведення всіх цих етапів має бути правильно організовано, а опис робіт, що виконуються в рамках окремого етапу, – максимально зрозумілим.

У 2014 році сума загальних витрат, пов'язаних із фундаментальними, прикладними дослідженнями та дослідно-конструкторськими роботами в Україні склали 10050 млн грн [16]. Для порівняння, в Німеччині було витрачено понад 50 млрд євро [22]. У 2014 році 26,1 % загального обсягу витрат було спрямовано на виконання фундаментальних досліджень, які на 95,0 % профінансовано за рахунок державного та місцевих бюджетів. Частка витрат на виконання прикладних досліджень становила 20,5 %, майже три чверті яких асигнувалось за рахунок коштів державного та місцевих бюджетів і на 14,8 % – коштів підприємницького сектора. На виконання дослідно-конструкторських робіт було спрямовано 53,4 % загального обсягу витрат, які на 38,1 % профінансовані іноземними фірмами, 28,1 % – організаціями підприємницького сектора, 13,7 % – за рахунок бюджетних коштів [16].

У Німеччині в 2014 році витрати на фундаментальні дослідження становили 4,9 % від загального обсягу, на прикладні дослідження – 50,1 %, а дослідно-конструкторські роботи – 45,0 % [22].

Аналіз літератури [1–23] показав, що найменшою мірою дослідженим серед цих етапів є етап фундаментальних досліджень. Це ускладнює розуміння сутності фундаментальних досліджень (як частини інноваційного процесу) інноваторами, а також створення дійсно проривних інновацій. Можливо, це пов'язано з тим фактом, що зазвичай прийнято вважати, що фінансування й організація фундаментальних досліджень повинні бути прерогативою держави через великі витрати та великий ризик отримання нульового результату наукових досліджень, можливого низького рівня комерціалізації результатів фундаментальних досліджень. Однак необхідно зазначити, що на рівні підприємств деяких галузей промисловості обов'язково необхідні елементи таких досліджень. По-перше, тому що використання результатів таких досліджень потенційно забезпечує надвисоку рентабельність, а по-друге, для підвищення ефективності інноваційної діяльності підприємств на наступних етапах.

У порядку реалізації фундаментальних досліджень виділяють теоретичні та пошукові дослідження [1; 10; 12; 14; 17]. Результатом теоретичних досліджень є наукові відкриття законів і закономірностей розвитку світу, обґрун-

© Кузнецов Є. А., 2017

тування нових понять, створення нових теорій. Об'єктом пошукових досліджень є питання синтезу прикладних теорій; створення наукових основ конструювання, проектування, побудови й експлуатації підприємств; визначення можливості отримання нових видів продуктів (машин, приладів, систем, споруд, технологій, нових джерел енергії); створення нових особливостей матеріалів і їх з'єднань. Але реалізація подібних процесів не завжди влаштовує підприємців, тому що їм необхідно користуватися готовими моделями (або описом послідовності дій для реалізації фундаментальних досліджень), а не бути «першопрохідцями» у тому, як здійснити такий процес на практиці, тим більше ефективно. Тому необхідна більш конкретизована модель послідовності реалізації фундаментальних досліджень.

Так, наприклад, американська дослідниця Кендра Черрі [23] пропонує розбивати фундаментальні дослідження на такі етапи:

Крок 1 – Формування гіпотези, що перевіряється. – Forming a Testable Hypothesis.

Крок 2 – Розробити теорію і зібрати інформацію – Devise a Study and Collect Data.

Крок 3 – Перевірити дані і добитися висновків – Examine Data and Reach Conclusions.

Крок 4 – Надати звіт про здобуті відомості дослідження – Report the Findings of the Study.

Подібний опис процесу досить добре сприймається, тому що фіксує увагу на основних елементах фундаментальних досліджень, однак все одно вимагає додаткової конкретизації, що і надають нам Герасимов В. В., Мініна Л. С. і Васильєв А. В [3]. На думку цих учених, процес фундаментальних досліджень має такий вигляд [3]:

1) на цьому етапі автори пропонують реалізувати висування попередньої гіпотези, виконати постановку проблеми на основі вивчення наявного наукового потенціалу. На цій стадії здійснюється визначення кінцевих цілей дослідження, можливих способів їх досягнення, встановлення вимог та обмежень, що пред'являються до перевірки гіпотези;

2) тут необхідно створити методику встановлення істинності гіпотези: визначення кінцевого результату, виявлення чинників: що суперечать досягненню цього результату, і причин цих протиріч, встановлення умов, за яких може бути отриманий ідеальний результат, розробка програми експерименту, покликаної визначити спосіб усунення протиріч шляхом зміни в об'єкті дослідження. З цією метою створюється математична модель досліджуваного явища;

3) організація експерименту. Завдання цієї стадії – встановлення відповідності первісної гіпотези об'єктивного ходу процесу. Роботи з організації експерименту вимагають в окремих випадках створення унікального наукового обладнання, вимірювальних комплексів і т.п.;

4) на цьому етапі проходять власне теоретичні дослідження, які полягають в уточненні попередніх гіпотез із урахуванням результатів експерименту або аналізу моделі, формулюванні нових наукових положень – наукової теорії;

5) на заключній стадії відбирається інформація для подальшого використання, для проведення прикладних науково-дослідних робіт (НДР).

Слід зауважити, що запропоноване визначення послідовності дій процесу розраховане на використання виробничими підприємствами, що, своєю чергою, породжує ряд недоліків. На першій стадії вчені знайомлять користувачів з послідовністю реалізації фундаментальних досліджень в рамках наявного наукового потенціалу, що є некоректним у рамках фундаментальних досліджень, оскільки фундаментальні дослідження розраховані на пошук нового, невідомого раніше наукою. На другому етапі вони пропонують будувати математичну модель попередньої гіпотези, але, як ми розуміємо, що не все може бути описано саме математичними моделями, наприклад, дія нових медичних препаратів на організм людини (можна висловити хімічними реакціями) або рух тел у відкритому космосі (описується законами фізики).

Ґрунтуючись на критичному аналізі наукових літературних джерел, було запропоновано вдосконалену послідовність дій процесу фундаментальних досліджень (рис. 1).

Особливість його полягає в тому, що він розрахований для використання підприємствами всіх сфер діяльності. Передумовою до фундаментальних досліджень на рівні підприємства повинні / можуть бути наявні недоліки або проблемні галузі в продукції, технології, організації, а також сам бажаний результат у певній сфері діяльності підприємства. Далі формуються різноманітні гіпотези про те, як проблема або недолік можуть бути вирішені, або ж досягнуто бажаного результату в чомусь, наприклад, створення товару, що не має аналогів у світі.

Вважаємо, що спочатку формуються гіпотези, нехай навіть і самі нереалістичні, «екстравагантні», «ексцентричні»; і тільки після цього встановлюються певні обмеження, узгоджуються гіпотеза / обмеження. Потім необхідно врахувати всі чинники, які впливають на виконання гіпотези та досягнення результату, щоб сформулювати максимально точну модель поведінки (принципу дії) досліджуваного процесу або явища. Після цього на підставі моделі проводять необхідні дослідження, щоб підтвердити або спростувати запропоновану гіпотезу. Якщо ж гіпотеза була помилковою, то необхідно повернутися назад для виявлення кращої. Якщо ж гіпотеза була підтверджена, то на наступному етапі проводиться її доопрацювання і пошук методів її вдосконалення, після

чого формується остаточна гіпотеза. Потім настає важливий момент у процесі фундаментальних досліджень – це вибір інформації, що може стати в нагоді для подальших фундаментальних або прикладних досліджень. Якщо результати проведеного дослідження не придатні для потреб підприємства, то воно може передати / продати їх на розгляд іншим підприємствам або науковим організаціям.

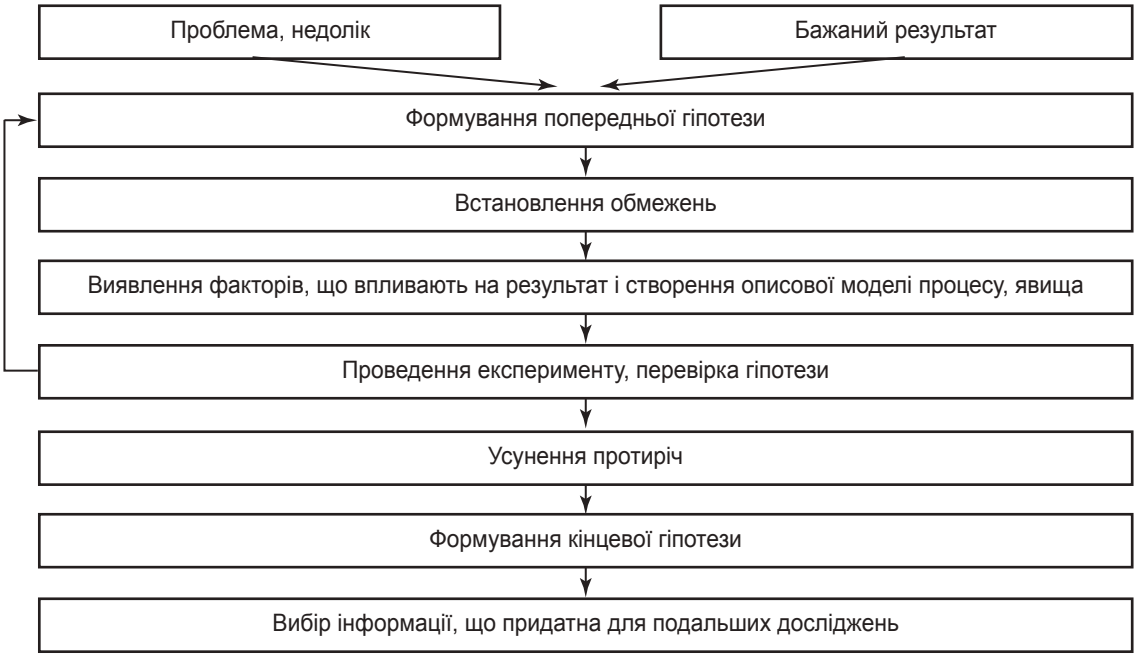


Рис. 1. **Процес фундаментальних досліджень**

Аналіз робіт учених [1–23] показав, що процес прикладних досліджень також характеризується недостатньою розробленістю, оскільки не всі вчені вважають за необхідне детально деталізувати його в рамках інноваційного процесу як такого, а якщо і деталізують, то в основному отримують достатньою мірою узагальнені моделі, що є певною перешкодою в роботі менеджерів інноваційної діяльності, оскільки їм доводиться йти «на дотик» при прийнятті рішень, що стосуються інноваційного процесу. Тому побудова моделі процесу (визначення видів робіт і їх послідовності) прикладних досліджень значно полегшило б роботу менеджерів інноваційної діяльності, зробило менш ризикованою і більш ефективною, обґрунтованою.

Світовий досвід показує, що тільки окремі фундаментальні дослідження втілюються в розробку, проектування і промислове виробництво. До 90 % тем фундаментальних досліджень мають негативний результат. З 10 %, що залишилися, не всі мають практичний вихід. Основною метою фундаментальних досліджень є пізнання і розвиток наукового процесу, вивчення теорії питання [11]. Прикладні дослідження мають іншу спрямованість – це виражена знання, які використовуються в різних технологіях, в результаті яких створюються нові машини, обладнання та системи. Прикладні дослідження плавно переходять у розробку та проектування, а далі – впровадження у виробництво. Прикладні дослідження визначають напрямок прикладного застосування знань, отриманих у процесі фундаментальних досліджень, їх результатом є нові технології, матеріали, системи.

Тичинський А. В. пропонує розглядати процес прикладних досліджень як послідовність всього двох етапів [20]: науково-дослідний етап і дослідно-конструкторський етап. Ці два етапи відображають саму суть досліджень, оскільки будь-яке дослідження складається з висунення будь-якого припущення і формування його можливостей, умов, обмежень, а потім його підтвердження за допомогою проведення експерименту. Але такий розгляд питання не відображає специфіку саме прикладних досліджень, які базуються на фундаментальних і здійснюються з метою подальшого розвитку та впровадження у виробництво.

Більш детальна послідовність наведена Старовойтенко О. А. [19], яка включає такі етапи:

1) розробка та затвердження технічного завдання. До цього етапу автор відносить не тільки розробку програми, способів і схеми дослідження, в тому числі етапів та оцінку надійності методики дослідження, визначення обсягу робіт, складу виконавців, кошторисну калькуляцію і проект договору, але й інформаційну підготовку, прогностичну оцінку значущості, витрат, результатів і ефективності;

2) теоретичне дослідження. На цьому етапі висувається й обґрунтовується гіпотеза. Також згідно з гіпотезею класифікуються фактори та явища, проводиться їх аналіз, складаються схеми та варіанти рішень математичних і матеріальних моделей, обґрунтовуються варіанти рішень;

3) експериментальний етап. Цей етап пов'язаний з дослідною перевіркою істинності гіпотези, перевіряється можливість існування моделі;

4) узагальнення й оцінка результатів НДР. На заключній стадії потрібно визначити, яка інформація, отримана в ході дослідження, може бути корисною для подальших досліджень, перспективи та можливості підтвердженої гіпотези.

Ця модель не враховує аналіз наявних напрацювань, що є неприпустимим, тому що аналіз дозволяє знижувати витрати на дослідження, якщо подібне рішення проблеми, що склалася, вже існує і його потрібно тільки доопрацювати. Також попередній аналіз може дати додаткову інформацію або ідеї для самого дослідження, якщо готових рішень ще немає. Цю недоробку виправив Гольдштейн Г. Я. [4], вставивши між розробкою технічного завдання і теоретичним дослідженням етап вибору напрямку дослідження.

Найбільш детальну модель процесу прикладних досліджень наведено в Короткому економічному словнику [1]. Прикладне дослідження включає постановку задачі, попередній аналіз наявної інформації, умов і методів вирішення завдань-аналогів, планування і організацію експерименту, проведення експерименту, аналіз та узагальнення отриманих результатів, впровадження отриманих результатів у виробництво. Основним недоліком є відсутність окремого етапу для теоретичних досліджень, оскільки автори розглядають його як частину процесу аналізу наявних моделей. Необхідно винести цей етап в окрему категорію, де відбувався би відбір потрібної інформації з наявних рішень, а також доопрацювання і внесення власних ідей з досягнення поставленого результату і вирішення проблеми.

Виходячи з аналізу літератури [1–23], було запропоновано послідовність дій процесу прикладних досліджень, що складається з таких етапів:

- виявлення проблеми, недоліку в продукті, технології або організації діяльності підприємства;
- попередній аналіз наявних рішень проблеми, відбір інформації, яка зможе допомогти;
- висування попередньої гіпотези вирішення проблеми;
- проведення теоретичних досліджень із доведення істинності гіпотези, побудова моделі рішення;
- проведення експерименту для остаточної перевірки гіпотези. Якщо гіпотеза буде невірна, то необхідно буде повернутися до етапу висування попередньої гіпотези та придумати нову, з огляду на недоліки першої;
- оцінка й узагальнення результатів;
- доробка та побудова остаточної гіпотези;
- практичне застосування отриманих результатів.

Такий докладний розгляд процесу прикладних досліджень буде корисним для діяльності менеджерів, оскільки являє собою по суті план, виконання пунктів якого дозволить підприємствам працювати більш ефективно.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Верещагіна Г. В.

Література: 1. Белик Ю. А, Борисов Е. Ф., Киперман Г. Я., Либман Г. И., Филатов О. К. Краткий экономический словарь. М.: Изд-во полит. лит., 1987. 397 с. **2.** Гамидов Г. С. Колосов В. Г., Османов Н. О. Основы инноватики и инновационной деятельности. СПб.: Политехника, 1996. 232 с. **3.** Герасимов В. В., Минина Л. С., Васильев А. В. Управление инновационным потенциалом производственных систем: учеб. пособие. Новосибирск: НГАСУ, 2003. 64 с. **4.** Гольдштейн Г. Я. Инновационный менеджмент: учеб. пособие. URL: http://www.cfin.ru/management/goldshtein/07.shtml. **5.** Гриньов А. В. Інноваційний розвиток промислових підприємств: концепція, методологія, стратегічне управління. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2003. 308 с. **6.** Гринев В. Ф. Инновационный менеджмент: учеб. пособие. Киев: МАУП, 2001. 152 с. **7.** ДСТУ 3278-95. Система розроблення та поставлення продукції на виробництво. Основні терміни та визначення. Київ: Держстандарт України, 1995. 58 с. **8.** ДСТУ 3973-2000. Система розроблення та поставлення продукції на виробництво. Правила виконання науково-дослідних робіт. Київ: Держстандарт України, 2000. 20 с. **9.** Дудар Т. Г., Мельниченко В. В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. Київ: Центр учб. літ., 2009. 256 с. **10.** Инновационный менеджмент: справ. пособие/под ред. П. Н. Завлина, А. К. Казанцева, Л. Э. Миндели. М.: ЦИСН, 1998. 568 с. **11.** Инновационный менеджмент: учеб. для вузов/под ред. С. Д. Ильенковой. М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1997. 327 с. **12.** Коюда О. П., Колесніченко В. Ф. Інноваційна діяльність: від оцінки привабливості до інвестиційного забезпечення: монографія. Харків: ХНЕУ, 2009. 276 с. **13.** Лепейко Т. І., Коюда В. О., Лукашов С. В. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2005. 440 с. **14.** Микитюк П. П. Інноваційний менеджмент: навч. посіб. Київ: Центр навч. літ., 2007. 400 с. **15.** Морозов Ю. П., Гаврилов А. И., Городнов А. Г. Инновационный менеджмент: учеб. пособие для вузов. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. 471 с. **16.** Наукова та інноваційна діяльність в Україні: стат. зб. Київ: Державна служба статистики, 2015. 287 с. **17.** Святоцький О. Д., Крайнєв П. П., Ревуцький С. Ф. Правове забезпечення інноваційної діяльності в Україні: питання теорії і практики/за ред. О. Д. Святоцького. Київ: Ін Юре, 2003. 80 с. **18.** СОУ НАН 73.1-001:2011. Організація і проведення науково-дослідних робіт. Київ: Нац. акад. наук України, 2011. 28 с. **19.** Старовойтенко О. А.

Конспект лекций. URL: http://www.coolreferat.com/Инновационный_менеджмент._Курс_лекций_часть=3. **20.** Тычинский А. В. Управление инновационной деятельностью компаний: современные подходы, алгоритмы, опыт. Таганрог: ТРТУ, 2006. **21.** Хотяшева О. М. Инновационный менеджмент: учеб. пособие. СПб.: Питер, 2007. 384 с. **22.** FuE-Datenreport 2013. Analysen und Vergleiche. Essen: WissenSchaftsstatistik GmbH, 2015. 73 p. **23.** Kendra Cherry. Steps of the scientific method. URL: http://psychology.about.com/od/researchmethods/a/steps-of-scientific-method.htm.

ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ ДІЮЧОЇ СИСТЕМИ ОСКАРЖЕННЯ РІШЕНЬ ПОДАТКОВИХ ОРГАНІВ

УДК 336.025

Кулик А. С.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто окремі аспекти оскарження рішень контролюючих органів у сфері оподаткування, в процесі дослідження було проаналізовано різні нормативні акти у сфері оподаткування, в результаті чого були виявлені певні недоліки в процедурах адміністративного та судового оскарження рішень податкових органів, а також запропоновано способи вирішення проблем.*

Ключові слова: *податковий орган, скарга, адміністративне та судове оскарження, обґрунтованість, вмотивованість рішень.*

Аннотация. *Рассмотрены отдельные аспекты обжалования решений контролирующих органов в сфере налогообложения, в процессе исследования были проанализированы нормативные акты в сфере налогообложения, в результате чего выявлены определённые недостатки в процедурах административного и судебного обжалования решений налоговых органов, а также предложены способы решения проблем.*

Ключевые слова: *налоговый орган, жалоба, административное и судебное обжалование, обоснованность, мотивированость решений.*

Annotation. *This paper addresses certain aspects of procedures for appealing decisions of tax regulatory authorities. The study involved analysis of tax regulations and explored some provisions of the Code of Administrative Procedure of Ukraine and the Criminal Procedural Code of Ukraine. The paper has found some weak spots in the procedures of administrative and court appeals against decisions of tax authorities and suggests the ways to address the problems.*

Keywords: *tax authority, complaint, an administrative and judicial way of protection, justification, motivation of decisions.*

Постановка проблеми. Прийняття Конституції України закріпило проголошення у нашій державі демократичних прав і свобод. А отже, законом було встановлено норму, відповідно до якої кожен має право на захист своїх прав та інтересів. Курс на євроінтеграцію та ринкову економіку привів до значних зрушень у суспільстві та державі в цілому. Такі зміни не могли пройти безслідно та знайшли своє відображення у законодавчій сфері. А саме постала необхідність реформувати законодавство аби гармонізувати його з сучасними потребами. Зокрема, це є важливим аспектом у податковій сфері, оскільки фіскальні відносини є запорукою існування держави, забезпечення її належного функціонування та виконання завдань, покладених на неї. Однак природно платники податків і фіскальні органи мають протилежні інтереси, бо метою перших є отримання прибутку та мінімізація грошових втрат, а другі прагнуть своєчасно та в повному обсязі отримувати кошти для поповнення всіх бюджетних рівнів. Крім того, недосконалість і мінливість податкового законодавства у цій сфері робить актуальним пи-

© Кулик А. С., 2017

тання можливості захисту платниками податків своїх прав та оскарження рішень (дії, бездіяльності) контролюючих органів у сфері оподаткування. Прийняття Податкового Кодексу (ПКУ) від 02.12.2010 року було першим кроком до упорядкування процесу адміністрування податків і зборів. Однак зміни у цій сфері продовжуються і сьогодні. Остання редакція ПКУ, у тому числі норм, пов'язаних із оскарженням дії контролюючих органів, відбудеться 01.04.2017 року на підставі Закону України від 21.12.2016 № 1797-VIII «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо покращення інвестиційного клімату в Україні».

Відповідно до даних Єдиного державного реєстру судових рішень протягом 2016 року було прийнято 15199 ухвал щодо задоволення позовів про скасування податкових повідомлень-рішень. У тому ж році дефіцит бюджету склав 70130,2 млн грн.

З огляду на характер роботи доцільно розглянути проблемні аспекти діючої системи оскарження рішень податкових органів, а саме дослідити норми українського законодавства, які регулюють ці питання. Необхідно прагнути до встановлення такої системи адміністрування податків, яка б задовольняла усіх учасників фіскальних відносин і сприяла достатньому надходженню коштів до державного бюджету. На жаль, сьогодні порядок оскарження рішень (дій, бездіяльності) контролюючих органів у сфері оподаткування має низку недоліків, чим і обумовлений вибір напрямку дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти, що пов'язані з темою роботи, були досліджені в наукових працях Л. К. Воронової, Д. Г. Мулявки, Д. О. Гетманцева, М. П. Кучерявенка, В. М. Бевзенко, О. О. Бандурки, А. І. Берлач, О. В Кузьменко, А. А. Нечай, Ю. В. Оніщик, В. К. Шкарупи та ін. Спеціальному дослідженню механізму реалізації та захисту прав і законних інтересів суб'єктів податкових правовідносин присвячено працю Я. В. Греци. Однак, з огляду на стрімкий розвиток податкового законодавства, не всі результати досліджень зараз залишаються актуальними. Одні норми зникають, а на їх місці з'являються нові – все це потребує подальшого дослідження та аналізу. Оскільки динамічна зміна законодавства потребує такої ж швидкої реакції на це.

Так, Д. О. Гетманцев зазначає, що наразі виникає питання щодо підсудності судам адміністративної юрисдикції позовів про визнання незаконними актів перевірки, дій по внесенню відповідних висновків до таких актів або дій з коригування податкових зобов'язань платників податків в електронних податкових базах [1, с. 9]. Податкове законодавство не пов'язує з актом податкової перевірки (власне як і з висновками, що містяться в ньому) виникнення, зміну або припинення жодних правовідносин, змістом яких були би права або обов'язки платників податків. Таким чином, в акті лише фіксуються обставини, встановлені службовими особами контролюючих органів у процесі здійснення перевірки, а також їх висновки. Деякі науковці, вказуючи на преюдиціальне значення, вважають, що акти перевірок можуть бути оскаржені [2, с. 8]. Однак у такому випадку оскарженню підлягають не сам акт, а дії посадових осіб із унесення недостовірних відомостей в офіційний документ, неприйняття до розгляду документа, що має відношення до перевірки, та будь-які інші подібні дії (бездіяльність) тощо.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження податкового законодавства щодо процесу оскарження рішень контролюючих органів із метою виявлення його проблемних аспектів, а також надання пропозицій щодо їх усунення.

Виклад основного матеріалу. Зазначимо, що в Україні законодавчо передбачено два способи оскарження рішень контролюючих органів: адміністративний та судовий [3]. Адміністративний – вважається досудовим способом оскарження і регулюється Податковим кодексом України, а також Наказом Міністерства фінансів України від 21.10.2015 № 916 «Про затвердження Порядку оформлення і подання скарг платниками податків та їх розгляду контролюючими органами». Порядок судового оскарження рішень встановлено Кодексом адміністративного судочинства України (КАСУ) та Законом України від 08.07.2011 N3674-VI «Про судовий збір».

Необхідно зазначити, що на виявлення проблемних місць у роботі податківців органами державної фіскальної служби ще у 1996 році в їх складі створено структурні підрозділи апеляцій, де кожному платнику податків надавалася можливість перевірити правильність рішення про застосування до нього фінансових санкцій та рішення щодо примусового стягнення не внесених вчасно податків і неподаткових платежів [4].

На сьогодні відповідно до останньої редакції Податкового кодексу норма щодо оскарження платниками податків рішення контролюючих органів закріплена у ст. 56 ПКУ.

Доцільним є розгляд проблемних аспектів цієї процедури, особливо тих, які містяться у самому Податковому кодексі.

Так, у п. 56.3 ст. 56 ПКУ зазначається, що платник податків може оскаржити рішення контролюючого органу протягом 10 календарних днів, що настають за днем отримання платником податків податкового повідомлення-рішення або іншого рішення контролюючого органу, що оскаржується [3]. Паралельно з тим п. 56.12 ст. 56 ПКУ встановлено право платника звернутись до контролюючого органу вищого рівня із скаргою про перегляд рішення у разі, коли контролюючий орган самостійно визначає грошове зобов'язання платника податків за причинами, не пов'язаними із порушенням податкового законодавства протягом 30 календарних днів, що настають за днем надходження податкового повідомлення-рішення (рішення) контролюючого органу [3].

Проблему та неоднозначність трактування у цьому випадку створює п. 56.15 ст. 56 ПКУ, який наголошує на тому, що скарга, подана із дотриманням строків, визначених п. 56.3 ПКУ, зупиняє виконання платником податків грошових зобов'язань, визначених у податковому повідомленні-рішенні (рішенні), на строк від дня подання такої скарги до контролюючого органу до дня закінчення процедури адміністративного оскарження. Як бачимо, у цьому пункті робиться посилання лише на 10-денний строк подання скарги, а той, що вказаний у п. 56.12 ст. 56 ПКУ, до уваги не береться. Такий порядок є невірним, оскільки процес адміністративного оскарження розпочинається в обох випадках, а отже, протягом строку тривалості процесу оскарження податкові вимоги з податку, що оскаржується, повинні не надсилатися, а сума грошового зобов'язання, що оскаржується, вважатися неузгодженою в обох випадках. Тому задля уникнення непорозумінь до п. 56.15 ст. 56 ПКУ слід додати посилання на п. 56.12 цієї статті або урівняти строки подачі скарги.

Ще одна норма Податкового кодексу, яка перешкоджає чіткому розумінню процесу оскарження, міститься у п. 56.19 ст. 56 ПКУ. Згідно із цією нормою, у разі коли до подання позовної заяви проводилася процедура адміністративного оскарження, платник податків має право оскаржити в суді податкове повідомлення-рішення або інше рішення контролюючого органу про нарахування грошового зобов'язання протягом місяця, що настає за днем закінчення процедури адміністративного оскарження відповідно до п. 56.17 цієї статті [3]. Вважаємо, що у цьому випадку проблема полягає у формулюванні строків, тобто «місяця». Платнику податків може бути незрозуміло, який саме строк мається на увазі: місяць як 30 календарних днів, чи 31, 29, або ж навіть закінчення календарного місяця, що триває. Така ситуація може призвести до непорозуміння, коли платники податків і контролюючі органи будуть по різному вбачати цей строк. Тому для запобігання двозначного трактування та спрощення розуміння для усіх учасників податкових відносин доцільним є виразити строк подачі позову до суду у цьому випадку конкретним числом у днях. Оскільки в багатьох інших випадках строки у ст. 56 ПКУ мають саме таке вираження. Наприклад, п. 56.3 або п. 56.15 (10 та 30 календарних днів).

Крім того, слід звернути увагу на строки оскарження рішення у судовому порядку. Так, п. 56.18 ст. 56 ПКУ зазначає: «з урахуванням строків давності, визначених ст. 102 цього Кодексу, платник податків має право оскаржити в суді податкове повідомлення-рішення або інше рішення контролюючого органу у будь-який момент після отримання такого рішення» [3]. Зазначимо, що у згадуваній статті під строком давності мається на увазі 1095 днів. Однак у п. 56.19 ст. 56 ПКУ, як зазначалося вище, передбачений випадок, коли строк розпочинання оскарження рішення контролюючих органів обмежений місяцем. А отже, платник податків може оскаржити рішення податкових органів у суді у будь-який момент протягом 1095 днів після отримання такого рішення, окрім випадків, коли до судового оскарження була проведена процедура адміністративного оскарження – у такому разі строк подачі позову звужується до місяця. Тож для уникнення непорозумінь і внесення більшої ясності до процедури оскарження доцільно до норми п. 56.18 ст. 56 ПКУ додати посилання на п. 56.19 цієї статті із зазначенням особливого випадку, вказаного в ньому.

З огляду на вказане зазначимо, що у п. 56.21 ст. 56 ПКУ певним чином врегульоване питання неоднозначного (множинного) трактування статей: «у разі коли норма цього Кодексу чи іншого нормативно-правового акта, виданого на підставі цього Кодексу, або коли норми різних законів чи різних нормативно-правових актів, або коли норми одного і того ж нормативно-правового акта суперечать між собою та припускають неоднозначне (множинне) трактування прав і обов'язків платників податків або контролюючих органів, внаслідок чого є можливість прийняти рішення на користь як платника податків, так і контролюючого органу, рішення приймається на користь платника податків» [3]. Таким чином законодавець дотримується принципу презумпції правомірності рішень платника податку, який зазначений у ст. 4 ПКУ. Однак на практиці ця норма є не достатньо ефективною. Підтвердженням тому є факти задоволення скарги платника податків на рішення контролюючого органу в суді після того, як контролюючий орган вищої інстанції відмовив платнику у цьому (наприклад, постанова Львівського окружного адміністративного суду від 12 листопада 2013 р. № 813/7654/13-а [6]). Можемо припустити, що однією з причин такого результату є безкарність у цих випадках посадових осіб контролюючих органів. Адже у законодавстві не передбачено їх відповідальності за неправильний порядок застосування норм податкового законодавства під час оскарження рішень податкових органів платниками податків в адміністративному порядку. Тому вважаємо за доцільне ввести службові розслідування за виявленням наведених фактів і притягнення до адміністративної відповідальності.

Процедура адміністративного оскарження дозволяє податковим органам власними силами об'єктивно переглянули рішення, винесене ними ж, тим самим залишивши для суду справді спірні моменти. Наприклад, у Німеччині процедура адміністративного оскарження є обов'язковою до звернення до суду. При цьому в Німеччині показник скасування податковою своїх же рішень становить 71 %. Таким чином, навантаження на суд зменшується втричі. Звернемо увагу, що, за даними ВАСУ, у 2012 році в середньому один суддя апеляційного суду розглядав на місяць 417 справ [7]. Така кількість є занадто великою, що свідчить про те, що суддя фізично не має часу на досконалий розгляд справи, оскільки за такого навантаження на кожну справу припадає приблизно від 6 до 12 хвилин. У зв'язку з цим доцільно згадати, що ст. 159 КАСУ зазначає, що судове рішення має бути законним та обґрунтованим. Обґрунтованим є рішення, ухвалене судом на підставі повно і всебічно з'ясованих обставин в ад-

міністративній справі, підтверджених тими доказами, які були досліджені в судовому засіданні [8]. Крім того відповідно до ст. 370 КПКУ судове рішення повинно бути законним, обґрунтованим і вмотивованим. Вмотивованим є рішення, в якому наведені належні і достатні мотиви та підстави його ухвалення [9]. У п. 56.8 ст. 56 Податкового кодексу також робиться акцент на тому, що контролюючий орган, який розглядає скаргу платника податків, зобов'язаний прийняти вмотивоване рішення. Однак саме вмотивованість прийнятих рішень податкових органів і судів на практиці є проблемою.

Найбільш авторитетним джерелом, у якому можна знайти відповідь на запитання щодо того, яке рішення вважати вмотивованим, є рішення Європейського суду з прав людини. Дамо розуміння мотивованого рішення суду шляхом описування ознак невмотивованого рішення суду. З огляду на практику Європейського суду, не є мотивованим рішення суду, якщо: містить просту вказівку на норму закону, незрозуміло, чому суд дійшов саме таких висновків, з аргументації рішення незрозуміло, чи підтримав суд вищої інстанції докази нижчої інстанції, доречні та важливі аргументи сторони проігноровані [7]. Тобто аби рішення стало вмотивованим, не достатньо лише навести в ньому посилання на норми законодавства. Те саме стосується і рішень податкових органів при оскарженні платниками податків дій перших.

Отже, щоб право на захист в Україні було реалізовано повною мірою, необхідно зменшити кількість справ, що надходять до суду. Для цього необхідно ввести відповідальність посадових осіб органів влади у разі скасування їх рішення судом. Крім того, було б доречним визначити на законодавчому рівні мінімальну кількість годин, які суддя має витратити на одну справу. Неможливо написати мотивоване рішення, витративши 12 хвилин на вивчення справи та написання рішення. З огляду на викладене необхідно встановити на законодавчому рівні чіткі критерії мотивованого та невмотивованого рішення, а також наслідків у вигляді обов'язкового скасування невмотивованого рішення.

Висновки. Таким чином, діюча система оскарження рішень податкових органів має багато проблемних аспектів, серед яких нечіткість строків оскарження рішень, неоднозначність трактування певних норм Податкового кодексу тощо. Також важливе місце у цьому дослідженні займає проблема вмотивованості рішень посадових осіб контролюючих органів і суддів. Їх безкарність у цьому питанні перешкоджає простоті та прозорості процесу оскарження, а саме такому важливому його етапу як винесення рішення. Подальших досліджень потребує законодавче закріплення ознак мотивованого судового рішення у податковій сфері.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Віннікова О. С.

Література: 1. Гетманцев Д. О. Акт без рішення – ще один винахід українського податкового генія // Дзеркало тижня. Україна. 08.11.2013. № 41. URL: http://gazeta.zn.ua. **2.** Бевзенко В. М. Захист в адміністративному судочинстві України прав платників податків від дій органів державної податкової служби // Юридичний електронний журнал. 2013. № 1. URL: http://lsej.org.ua/1_2013/ukr/Bevzenko.pdf. **3.** Податковий кодекс України: Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI // База даних «Законодавство України»/Верховна Рада України. URL: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2755-17/page10?nreg=2755-17&find=10&text=30&x=0&y=0. **4.** Косаняк В. Вдосконалення правових гарантій прав платників податків // Юриспруденція on-line. URL: http://www.lawyer.org.ua/?w=r&i=20&d=290. **5.** Гудым В. Н. Способы защиты прав налогоплательщиков: современное состояние и перспективы развития: автореф. дис. … канд. юрид. наук: 12.00.14. М., 2008. 182 с. **6.** Постанова Львівського окружного адміністративного суду від 12.11.2013 № 813/7654/13-а // Єдиний державний реєстр судових рішень. URL: http://reyestr.court.gov.ua/Review/35400303. **7.** Мінін О. О. Іменем того, що… таким чином // Дзеркало тижня. Україна. 26.10.2012. № 38. URL: http://gazeta.dt.ua/LAW/imenem_togo,_scho_takim_chinom.html. **8.** Кодекс адміністративного судочинства України від 06.07.2005 № 2747-IV. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2747-15. Кримінальний процесуальний кодекс України: Закон України від 13.04.2012 № 4651-VI // База даних «Законодавство України»/Верховна Рада України. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/4651-17.

РЕКЛАМА В МЕЖДУНАРОДНОМ БИЗНЕСЕ

УДК 659.12

Курочкин Д. И.

Студент 3 курса
факультета международных экономических отношений ХНЭУ им. С. Кузнеца

Аннотация. *Международная реклама, представляя собой одну из форм коммуникации и пропагандируя продажу товаров, услуг, идей, политических позиций, мнений и ценностей, в определенной степени способствует процессу взаимопонимания и сближения стран. Компании, организующие торговлю на мировых рынках, задаются вопросом, можно ли проводить единую рекламную кампанию на рынках зарубежных стран.*

Ключевые слова: *реклама, международная реклама, маркетинговая политика, стандартизированная реклама.*

Анотація. *Міжнародна реклама, являючи собою одну з форм коммунікації і пропагуючи продаж товарів, послуг, ідей, політичних позицій, думок і цінностей, певною мірою сприяє процесу взаєморозуміння та зближення країн. Компанії, що організують торгівлю на світових ринках, задаються питанням, чи можна проводити єдину рекламну кампанію на ринках зарубіжних країн.*

Ключові слова: *реклама, міжнародна реклама, маркетингова політика, стандартизована реклама.*

Annotation. *International advertising and introducing a form of communication and promoting the sale of goods, services, ideas, political attitudes, opinions and values, to some extent contributes to the process of mutual understanding and rapprochement of the countries. Companies that organize trade on world markets are wondering whether it is possible to carry out a single campaign in overseas markets.*

Keywords: *advertising, international advertising, marketing policy, standardized advertising.*

Каждый день мы сталкиваемся с большим объемом информации, среди нее, конечно же, и реклама, т. е. информация, исходящая от производителей определенного вида продукции, направленная на возможных покупателей. Международная реклама – это реклама, предназначенная для продвижения продукта в ряде стран. Неудивительно, что ей не страшны никакие государственные и национальные границы. Однако рынок вносит коррективы в специфику разработки рекламной стратегии. Соответственно, целью данной работы было изучение специфики работы рекламодателей на международном рынке, оценка ключевых проблем и решение некоторых из них.

Актуальным процесс изучения особенностей международной рекламы делает активная маркетинговая деятельность мировых компаний в разных странах.

Изучением теоретических основ и практических проблем использования международной рекламы занимались такие ученые, как: Ф. Джефкинс, В. Аренса, А. Мудров, В. Букин, В. Бугрим.

Основываясь на практике фирм, которые занимаются международной рекламной деятельностью, можно выделить следующие этапы осуществления рекламной деятельности, учитывая некоторые проблемы, с которыми они сталкиваются на каждом этапе:

1 этап. Определение целевой аудитории.

Это первый этап, который связан с позиционированием продукта, именно он влияет на дальнейшее содержание рекламных сообщений. На этом же этапе многие рекламодатели сталкиваются с проблемой доступности СМИ, которая ограничивается такими факторами:

- ограничение времени рекламы на некоторых каналах радио и ТВ.
- протекционизм государственных СМИ;
- монополизация СМИ;
- жесткие договоренности об оплате рекламы.

2 этап. Определение целей рекламной кампании.

Основными целями являются не только увеличение объемов покупок среди уже существующих покупателей, но и привлечение новых клиентов.

3 этап. Формирование бюджета маркетинговой кампании.

Уровень расходов в международной рекламной кампании намного выше, чем на внутреннем рынке. Основные факторы внешней среды, которые влияют на бюджет:

© Курочкин Д. И., 2017

– дороговизна перевода и адаптации к традициям рынка определенной страны;

– недостаточная развитость систем массовой информации в развивающихся странах и сложность охвата целевой аудитории;

– завышение цен на размещение рекламы для иностранных рекламодателей.

4 этап. Разработка слогана.

Этот этап подразумевает создание уникального сообщения для внешних рынков, которые способны эффективно повлиять на мнение потенциальных потребителей о товаре в каждой стране. При внедрении слогана следует учитывать варианты стандартизации и адаптации международной рекламы.

Целью стандартизации рекламы является создание имиджа товара на мировом рынке, сокращение затрат на разработку рекламы, обеспечение узнаваемости, ускорение синхронизации выхода рекламы на рынках разных стран. Для стандартизации больше подходят высокотехнологичные товары, такие как автомобили, компьютеры и т.д., а также товары, ориентированные на высший класс (драгоценности, духи, часы). Стандартизация рекламы эффективна, если рекламные обещания преимуществ товара одинаково воспринимаются на разных национальных рынках [2].

Хотя даже когда реклама полностью стандартизирована, может возникнуть проблема с необходимостью замены персонажа рекламы или спецификой перевода текста рекламы. Указанные факторы обуславливают необходимость применения иной стратегии – адаптации рекламы.

Адаптация рекламы соответствует нормам и особенностям макросреды маркетинга. Применение стратегии адаптации приводит к увеличению затрат, повышению себестоимости продукции, но позволяет ожидать привлечения большего количества покупателей данного рынка и получения более высокой прибыли.

Стандартизация и адаптация представляют собой две крайности. Компромиссом между ними является стратегия частичной стандартизации. Большинство рекламных агентств стремятся централизовать свою деятельность, при этом, разработав единую рекламную концепцию, агентства начинают "примерять" ее в отдельно взятых странах с учетом вышеупомянутых факторов. То есть они несколько локализуют свою деятельность, придавая ей национальный оттенок [2].

Большое значение имеет цветовая гамма рекламы. Судя по исследованиям В. И. Шуванова, можно отследить, что в Америке черный цвет символизирует сложность, а в Китае черный означает честность. Очень любопытны данные относительно влияния цветовых и графических решений на эмоции человека. Принято считать, что вертикальные или горизонтальные прямые линии ассоциируются со спокойствием, ясностью и даже солидностью, а изогнутые – с изяществом и непринужденностью [5].

5 этап. Выбор средств распространения рекламы.

На этом этапе нужно внимательно определить все преимущества и недостатки определенного вида рекламы (в печатных изданиях, на радио и телевидении, в интернете, внешняя реклама и т.д.).

При выборе газет нужно помнить, что в некоторых странах уровень грамотности населения не очень высок, невысокий уровень публицистики в слаборазвитых странах и, соответственно, невозможность отследить реальный тираж рекламы.

Электронная реклама имеет смысл в прямых продажах, но упирается в техническое развитие станы.

Спасением от низкого уровня грамотности и государственных ограничений на ТВ является кинореклама.

Для слаборазвитых стран радио является самым реальным способом распространения рекламы, но стоит учитывать, что государство ведет жесткий контроль национальных каналов, а также есть трудности в определении целевой аудитории.

При использовании телевидения, как рекламного средства, следует помнить такие факты:

– в некоторых странах действуют ограничения, касающиеся содержания рекламных роликов;

– огромная конкуренция из-за слишком большого количества телевизионной рекламы;

– неравномерное развитие телевизионных сетей в разных странах.

Уличная реклама будет уместна в странах, где плохо развиты СМИ, либо низкий уровень грамотности населения. В наружной рекламе делается акцент на закрепление в сознании людей визуального образа фирмы или товара. Для этого используют так называемых людей-«бутерброд», которые рассчитаны на интерес прохожих.

6 этап. Определение эффективности международной рекламы.

Контроль охвата рекламы бывает усложнен из-за ряда причин:

– трудность проверки публикаций оплаченной рекламы в некоторых регионах;

– нет единого способа определения охвата и частоты рекламы;

– удаленность отдельных внешних рынков.

Таким образом дать объективную оценку международной рекламе тяжелее, чем определить успешность рекламной кампании на внешнем рынке. Чтоб определить степень эффективности рекламы, в основном используют коммуникативные методы анкетирования и тестирования:

- тесты на опознание и запоминания рекламных сообщений;
- опросы о репутации фирмы;
- опросы о качестве и уровне удовлетворенности рекламными сообщениями.

Конечно, более уверенную оценку успешности рекламной кампании и определение экономической эффективности рекламной кампании можно давать только при наявном увеличении объемов продаж товара на конкретном внешнем рынке в конкретном регионе. Но сделать точную оценку, как и оценку эффективности других инструментов, достаточно сложно [1].

Вывод. Из вышеприведенного следует отметить, что международная реклама выступает важным элементом маркетинговой политики компании при продвижении и позиционировании продукции на мировые рынки. Хотя международная реклама по своим средствам, целям и функциям не сильно отличается от внутренней рекламы, но при ее осуществлении обязательно следует учитывать культурные, языковые, экономические, законодательные особенности тех стран, где она будет осуществляться. Таким образом, оптимальным вариантом является частично стандартизированная реклама, в которой хранится общая стратегия рекламной кампании, однако происходит приближение к конкретным условиям для эффективного воздействия на целевую аудиторию.

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

Литература: 1. Барановская Н., Козак Ю., Смычек С. Международный маркетинг. Киев: Центр учеб. лит., 2013. 302 с. **2.** Канищенко А. Л. Международный маркетинг: теория и хозяйственные ситуации: учеб. пособие. Киев: Политехника, 2004. 152 с. **3.** Пазуха Н. Д., Игнатович М. В. Реклама в предпринимательской деятельности: учеб. Пособие. Киев: Центр учеб. лит., 2006. 176 с. **4.** Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика. Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. 320 с. **5.** Шуванов В. И. Психология рекламы. Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. 320 с.

COMMUNICATION: TYPES, CARACTERISTIQUES ET PEDAGOGIE DE COMMUNICATION

UDC 339.187.44(430)

Lamaachi M.

Etudiant de 2 annee de master
faculte d'economie et de droit Universite Nationale d'economie de Kharkiv S. Kuznets

Annotation. *Cet article traite la notion de communication et ses définitions, les caractéristiques d'une communication comme processus de transmission de données entre deux entités, les différents types de communication et la communication verbale et non verbale et enfin la pédagogie de communication qui a pour but de développer chez l'étudiant les habiletés d'expression.*

Mots clés: *la communication, transmission, les types de communication, la communication verbale et non verbale, les habiletés de communication, la pédagogie de communication.*

© Lamaachi M., 2017

Анотація. *Надано визначення поняттю «комунікації», розглянуто процеси передачі даних між двома об'єктами, різні види вербальної і невербальної комунікації, а також педагогіки спілкування, яка призначена для розвитку навичків спілкування студента.*

Ключові слова: *комунікації, передачі, типи зв'язку, вербальні та невербальні комунікації, комунікативні навички, педагогіка комунікації.*

Аннотация. *Дано пределение понятию «коммуникации», рассмотрены процессы передачи данных между двумя объектами, различные виды вербальной и невербальной коммуникации, а также педагогики общения, которая предназначена для развития навыков общения студента.*

Ключевые слова: *коммуникации, передачи, типы связи, вербальные и невербальные коммуникации, коммуникативные навыки, педагогика коммуникации.*

«Communication: Action d'être en rapport avec autrui, en général par le langage: échange verbal entre un locuteur et un interlocuteur dont il sollicite une réponse. (...) Action de mettre en relation, en liaison, en contact, des choses». «Communiquer: Faire passer qqch, le transmettre à qqch d'autre. (...) Faire partager à qqn un sentiment, un état (...). (...) Entrer en contact avec qqn, lui faire part de sa pensée, de ses sentiments» (Larousse).

«Communication: Fait de manifester sa pensée ou ses sentiments, par la façon de s'exprimer, l'écriture, les manières et aussi la mimique, dans le but de se faire comprendre. Scientifique . Processus par lequel une source d'informations X tend à agir sur un récepteur d'informations Y de manière à provoquer chez celui-ci l'apparition d'actes ou de sentiments permetttant une régulation des activités de Y ou du groupe auquel appartiennent X et Y. (E. Henriquez, 1971) Ensemble des dimmensions de notre monde réel qui résultent du fait que des «entités» en général—avant tout, bien évidemment, des hommes—entrent en relation les unes avec les autres et se mettent à agir les unes sur les autres. (P. Watzlawick, 1881)» (R. Legendre, Dictionnaire actuel de l'éducation).

Caractéristiques d'une communication. Il est possible de définir une communication comme le processus de transmission de données entre deux entités ou deux individus (qui peuvent des acteurs individuels ou des groupes d'acteurs). Suivant le niveau de granularité auquel est considérée la communication, elle peut désigner soit chaque envoi de donnée de manière indépendante pour lequel l'émetteur et le récepteur sont distincts, soit un envoi initial et les réponses qui en découlent, les rôles d'émetteur et de récepteur étant alors assumés alternativement par les acteurs.

Une communication est initiée lorsque certains bénéfices en sont attendus (conscients ou pas, et pas nécessairement dans une optique utilitaro-égoïste). Une communication est aussi caractérisée par un coût (en temps, en concentration). Ce coût dépend du message à transmettre (complexité, structuration,…) et du type de communication (IM, téléphone, serveur vocal, faq internet,…). L'utilisateur va donc chercher, pour un même bénéfice attendu, à utiliser le moyen de communication qui minimise le coût qu'il endure.

Les types de communication:

– La communication interpersonnelle:

C'est la communication directe entre deux individus c'est-à-dire un émetteur et un récepteur. C'est la discussion orale entre les individus qui représente l'essence de la vie sociale. Ce type de communication nécessite la rétroactivité qui va assurer la continuité des conversations.

– La communication de masse:

C'est l'émission d'information en public; à un nombre illimité de récepteurs.

Ce type de communication ne nécessite pas obligatoirement la présence de feed-back (liaison mutuelle) exemple: conférence de presse; table ronde; avis; déclaration; …etc.

– La communication de groupe:

C'est l'émission d'un message par un émetteur à un groupe ciblé (un nombre de récepteur bien défini). exemple: publicité, la communication interne dans un département d'une organisation publique ou privée, discours.

– La communication verbale et la communication non verballe:

La communication verbale est celle établie à travers la discussion c'est-à-dire l'utilisation des signes linguistiques. Elle englobe la parole, l'écriture, la gestuelle, les médias: tous ce qui s'exprime par le langage. Ce type de communication exige une rétroaction c'est-à-dire un feed-back pour assurer la réception du message. Tandis que la communication non verbale est celle exprimé implicitement sans l'utilisation des langues tel que l'art (écriture de livres, d'articles, musique, dessin, art en général…etc.), façon de s'habiller (les couleurs)…etc.

– La communication en entreprise:

La communication est un facteur important dans la continuité de l'activité de l'entreprise. En effet, un grand pourcentage du budget de chaque entreprise est alloué à la communication.

Pédagogie de la communication. La pédagogie de la communication vise à faire maîtriser les habiletés de communication en une langue. Elle donne à l'élève (à l'étudiant) des occasions de s'exprimer spontanément à l'école ou à l'université, dans la famille et dans la communauté. Cette interaction met en valeur la langue et renforce l'identité et la culture de l'élève. La littérature est un élément fondamental qui permet à l'élève de s'ouvrir sur le monde. Parler français (ou autre langue) est une manière de vivre, de penser et de s'exprimer. L'élève qui peut exprimer oralement les nuances de ses sentiments et de ses idées de même que la précision de ses connaissances, de ses idées et qui se sert des ressources de la langue pour organiser sa pensée a davantage de facilité pour rédiger un texte.

Cette pédagogie incite l'enseignante ou l'enseignant à développer chez l'élève ou l'étudiant des habiletés d'expression lui permettant d'être à l'aise dans différentes situations de communication et d'être capable d'utiliser différents niveaux de langue. À cet effet, il est essentiel d'informer l'élève ou l'étudiant de l'existence de patois et de langue parlée afin qu'il ou qu'elle réalise que ceux-ci constituent en partie la richesse de la langue française ou autre. Ceci se fera en faisant connaître l'histoire et l'évolution de la langue.

Le processus d'apprentissage de la langue doit mener l'élève ou l'étudiant à l'expression personnelle ou individuelle, tout en favorisant les stratégies qui permettent la communication dans tous les domaines d'étude et des sciences. L'approche holistique basée sur le vécu de l'élèveou de l'étudiant sert de fondement au développement des quatre savoirs: écouter, parler, lire, écrire et s'exprimer.

La pédagogie de la communication veut essentiellement faire vivre et exprimer la langue, c'est-à-dire donner l'expérience de la communication authentique. Elle est axée sur le vécu quotidien du milieu et sur le besoin de célébrer son identité.

Le désir de communiquer ne suffit pas. Encore faut-il savoir sur quoi, et comment. Car la communication n'est pas un simple outil, que l'on peut greffer sur l'activité sans rien y changer. Elle est au contraire le reflet de la réalité, de l'identité, du projet de l'établissement. Elle doit traduire, exprimer son attitude stratégique. Et cela, non pas de façon ponctuelle ou par intermittences, mais permanente et durable. Mieux: elle doit constamment questionner, stimuler, et même faire progresser ce positionnement.

Et par la suite, contribuer à l'édification de la «marque» de l'institution, participer à son développement. Bref, communication et stratégie sont étroitement associées. Comment, en effet, avoir une politique de communication fructueuse et efficace si l'on ignore vraiment ce que l'on est et où l'on va? On ne communique pas sur du vent, ni au hasard – ou uniquement en fonction du budget disponible.

Posséder une stratégie. Enoncer cela peut sembler une évidence. Mais la vérité oblige à dire que nombre d'universités ou d'écoles, même prestigieuses, n'ont pas de véritable stratégie clairement définie. «Figurer parmi les meilleures», «progresser dans les classements», «former des cadres ou des leaders du futur», comme on l'entend souvent dire par leurs chefs, tout cela ne saurait tenir lieu de vision stratégique. Un établissement d'enseignement supérieur se doit d'offrir une stratégie et perspectives de long terme, comprise et admise par toutes les parties prenantes, en interne et à l'extérieur.

Allons plus loin. Le principal intérêt de la stratégie de communication, son utilité première, c'est précisément qu'elle oblige l'établissement à s'interroger sur son image, son positionnement concurrentiel, ses points forts et ses faiblesses, ses marges de progrès, ses facteurs de risque... En bref: à se doter d'une stratégie. Pour qui veut émerger dans le contexte actuel, c'est un enjeu majeur, incontournable.

Des tâches de plus en plus nombreuses. Les tâches qui incombent à une direction de la communication sont de plus en plus nombreuses et variées. De façon générale, c'est à elle qu'il appartient d'élaborer et de mettre en œuvre l'ensemble des aspects de la politique de communication de l'institution – laquelle découle de sa stratégie. Elle intervient donc comme conseil auprès de la direction générale (ou la présidence) sur tout ce qui concerne la «prise de parole», l'image, la marque de l'institution, en interne et en externe.

L'encadrante – Cand. sociologue. sci., professeur agrégé Budyanska V. A.

Littérature: 1. URL: http://faculty.georgetown.edu/spielmag/docs/comm/commdefinitions.htm. **2.** URL: https://ihmmedia.wordpress.com/2007/10/16/caracteristiques-dune-communication/. **3.** URL: http://management.savoir.fr/communication/. **4.** URL: https://www.k12.gov.sk.ca/docs/francais/tronc/peda/page8.html.

ОРГАНІЗАЦІЯ СКЛАДСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 658.78

Лаптов М. С.

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

Анотація. *Розглянуто особливості автоматизації аналізу фінансово-господарської діяльності на промислових підприємствах. Проаналізовано наявне програмне забезпечення та визначено позитивні та негативні сторони комп'ютеризації аналізу фінансово-господарської діяльності підприємства.*

Ключові слова: *аналіз, програмне забезпечення, підприємство, фінансово-господарська діяльність.*

Аннотация. *Рассмотрены особенности автоматизации анализа финансово-хозяйственной деятельности на промышленных предприятиях. Проанализировано существующее программное обеспечение, и определены положительные и отрицательные стороны компьютеризации анализа финансово-хозяйственной деятельности предприятия.*

Ключевые слова: *складское хозяйство, склад, производство, организация, логистические процессы, складской процесс.*

Annotation. *The essence and meaning of warehousing. The structure and tasks of warehousing. The ways of improving the quality of logistics processes. Characterized jobs, which are storage processes. Technology analyzes the implementation of storage processes on domestic enterprises.*

Keywords: *warehousing, warehouse, production, organization, logistics processes, warehouse process.*

В умовах сучасного ринку стратегія розвитку економіки передбачає збалансований розвиток усіх галузей господарства – як галузей матеріального виробництва, так і їх інфраструктури. До галузей інфраструктури складського господарства відносять такі, які забезпечують зберігання та доставку продукції. Складське господарство є найважливішою частиною будь-якого підприємства, оскільки безпосередньо впливає на хід виробничих процесів. Успішне використання всіх складських процесів потребує не тільки високої організації складського господарства, а й удосконалення технології складських процесів.

Варто зазначити, що дослідженнями в цій сфері займалися такі вчені, як: Крикавський Є. В., Окландер М. А., Чухрай Н. В., Короленко Н. В., Солодка О. В. та ін. Дискусійним залишається питання щодо запропонованих ученими шляхів вирішення наявних питань під час здійснення логістичних процесів на підприємствах.

Метою статті є дослідження підходів до організації складського господарства та розробка рекомендацій щодо вдосконалення складських процесів підприємства.

Логістика – це процес планування, реалізації і контролю технологічно й економічно ефективних операцій накопичення, зберігання, транспортування та передачі сировини, напівфабрикатів, готової продукції і відповідної інформації від місця виробництва до місця споживання з метою максимального задоволення вимог споживача [2].

Отже, предметом логістичного управління є різні матеріальні й інформаційні потоки, а також управління запасами продукції. Переміщення матеріальних потоків у процесі виробничо-господарської діяльності неможливо без тимчасового зберігання матеріальних ресурсів чи готової продукції у певних місцях, і цим місцем є різноманітні склади.

Сучасний склад – це складний об'єкт, як з технічної, так і з управлінської точки зору. Склади є матеріально-технічною базою основних учасників логістичної системи, через яку проходить матеріальний потік. Склади створюються для тимчасового накопичення запасів із метою своєчасного постачання виробництва необхідними матеріалами та комплектуючими або споживачів – готовою товарною продукцією [3].

Складування – це логістична операція, що полягає в утриманні запасів учасниками логістичного каналу і забезпечує збереження запасів, їх раціональне розміщення, облік, постійне оновлення та безпечні методи роботи [4].

Основними завданнями складського господарства є: організація постійного та безперервного забезпечення виробництва відповідними матеріальними ресурсами, а збуту – готовою продукцією; скорочення витрат, пов'язаних зі здійсненням складських операцій; комплектування матеріальних ресурсів і готової продукції; підбір, сортування, дозування та інші операції підготовчого або заключного характеру; забезпечення зберігання матеріальних ресурсів і готової продукції; управління товарними запасами.

© Лаптов М. С., 2017

На рис. 1 відображені функції системи складського господарства.

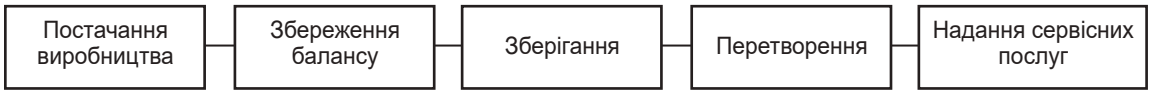


Рис. 1. **Функції системи складського господарства**

Системою складування є організована сукупність взаємозалежних елементів, що забезпечує оптимальне розміщення матеріального потоку на складі.

Необхідність у складах існує на всіх стадіях руху матеріального потоку, починаючи від джерела сировини та закінчуючи кінцевим споживачем готової товарної продукції. Структура складського господарства залежить від специфіки діяльності підприємства: характеру виробничого та господарського процесів, типу виробництва й організації системи збуту, номенклатури й обсягу продукції.

На рис. 2 подано основні шляхи підвищення якості логістичних процесів на підприємствах.

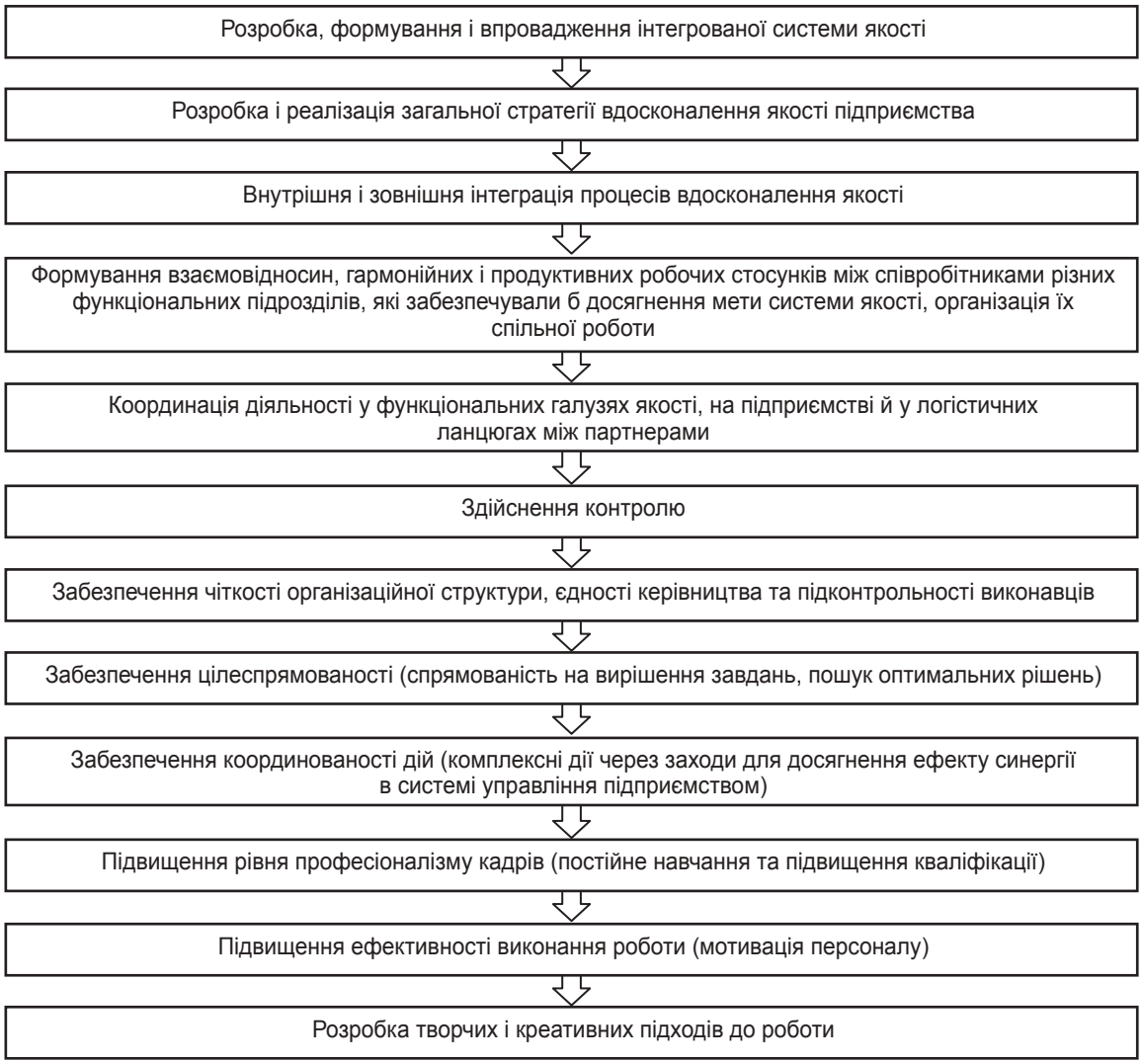


Рис 2. **Основні шляхи підвищення якості логістичних процесів на підприємствах** [5]

Усі процеси на підприємстві здійснюються за певною технологією. Технологічні процеси оформлюються у вигляді технологічних схем, технологічних карт, графіків роботи механізмів або підйомно-транспортного обладнання. Технологічна схема визначає напрями переміщення матеріалів, кількість технологічних операцій, характер механізації кожної з операцій, типи та види машин та обладнання, які використовуються під час виконання певних операцій. Єдиний технологічний процес у логістиці визначається певними техніко-організаційними вимогами [6].

Отже, варто зазначити, що розвиток економіки та її стратегії в умовах сучасного світу має передбачати особливу увагу до складського господарства. Безперервний розвиток економічних аспектів, які впливають на регулювання ринку, вимагають активних дій в створенні та удосконаленні усіх процесів виробництва, зокрема логістичних. Доцільне та успішне використання логістичних процесів підвищить загальний рівень економічного розвитку підприємства. Зокрема, на проблему складського господарства слід звернути увагу вітчизняним виробникам і підприємствам.

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

Література: 1. Кузьмина Т. С. Складское хозяйство в логистической системе. Волгоград: Изд-во "ВолГУ", 2006. 76 с. **2.** Степанов В. И. Логистика: учебник. М.: Проспект, 2006. 488 с. **3.** Манжосов Г. П. Современный склад: Организация и технология. М.: КИА центр, 2003. 220 с. **4.** Аникин А. Б. Логистика: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2008. 328 с. **5.** Короленко Н. В. Управління якістю логістичних процесів на підприємствах: інтегральна парадигма. *Ефективна економіка.* 2013. № 3. С. 18–21. **6.** Солодка О. В. Реінжиніринг логістичних бізнес-процесів як спосіб їх вдосконалення. *Вісник НУ "Львівська політехніка".* 2010. № 2. С. 21–23.

ОСОБЛИВОСТІ СТАНОВЛЕННЯ ТЕРМІНОЛОГІЇ НАУКОВОГО СТИЛЮ УКРАЇНСЬКОЇ ЛІТЕРАТУРНОЇ МОВИ XIX–XX СТ.

УДК 811.161.2'38

Ликова К. В.

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

Анотація. *Розглянуто основні етапи та умови формування наукового стилю української літературної мови, відстежено внесок освітніх установ кінця XIX – початку XX століття у розвиток мови науки. Проаналізовано особливості становлення української термінології.*

Ключові слова: *науковий стиль, українська літературна мова, лексика, термінологія.*

Аннотация. *Рассмотрены основные этапы и условия формирования научного стиля украинского литературного языка, отслежен вклад образовательных учреждений конца XIX – начала XX века в развитие языка науки. Проанализированы особенности становления украинской терминологии.*

Ключевые слова: *научный стиль, украинский литературный язык, лексика, терминология.*

Annotation. *In the article it was rewieved the main stages and conditions of formation of the scientific style of Ukrainian literary language. The contribution of educational institutions of the late XIX – early XX century to the development of the language of science was described. The features of formation of Ukrainian terminology was analysed.*

Keywords: *scientific style, Ukrainian literary language, vocabulary, terminology.*

Функціональним різновидом літературної мови, яка використовується з пізнавально-інформативною метою в галузі науки й освіти, є науковий стиль, що поєднує мову різних галузей науки. Лексичні, граматичні, текстові одиниці наукового стилю підпорядковані загальній спрямованості його на точність, логічність, узагальненість, аргументацію висловлених положень [1, с. 421].

© Ликова К. В., 2017

Актуальність теми визначається важливістю призначення наукового стилю в сучасній українській мові. Науковий стиль обслуговує різні галузі науки, виробництва, освіти та реалізується у спеціалізованих текстах різних жанрів [2, с. 12]. Його основна функція – пізнавально-інформативна, доповнена функцією доказовості. Основний засіб донесення інформації – вузькогалузева термінологічна лексика та фразеологія.

Значний внесок у розробку теоретичних і практичних основ щодо призначення та використання наукового стилю в українській мові зробили Т. Гриценко, Г. Мацюк, Г. Онуфрієнко, В. Виноградов, А. Коваль, В. Русанівський та інші вітчизняні вчені.

Мета статті – простежити умови й розглянути особливості формування наукового стилю кінця XIX – початку XX ст., які стали основою становлення сучасної наукової мови.

Науковий стиль сучасної української мови почав формуватися ще в давній книжній українській мові за зразками й під впливом грецької та латинської мов. Про його витоки свідчать історичні переклади світової історії з використовуванням термінологізації значень, природничі твори, а також документи часів дохристиянської Русі, які є найстарішими зразками юридичної термінології, але періодом найбільш активного розвитку наукового стилю нової української мови можна вважати другу половину XIX – початок XX ст.

Відсутність наукових установ і вищих навчальних закладів в Україні, де б викладалася українська мова, заборони уряду друкувати українські книги, викладати українською мовою негативно позначилися на розвитку наукового стилю. Тільки у середині XIX ст. почав формуватися стиль нової української мови у своєму науково-популярному різновиді.

Першими прикладами становлення наукової української мови можна вважати публікації журналу «Основа» та заснованої у 1868 р. «Просвіти», які були єдиними осередками, що гуртували навколо себе науковців, техніків, господарників. Вони видавали науково-популярні статті та брошури, порадники, календарі з народногосподарської, природодослідної тематики. Характерним є те, що вони були орієнтовані на народну мову, із застосовуванням просторічних елементів. За словами І. К. Білодіда, мова цих видань мала характер стилізованого під народну розповідь «розмовляння». Широко використовувалися терміни й терміноелементи грецького та латинського походження, а також терміни, прийняті в міжнародній практиці.

Журналу «Основа» належить перша серйозна спроба порушити питання про науковий стиль української мови в теоретичному плані й окреслити перспективу його розвитку. П. Житецький брав активну участь у виробленні норм українського правопису, написав глибокі наукові дослідження з історії української мови, літератури, фольклору. Однак умов для практичної реалізації цього не було ще довгий час.

Розвиток наукового стилю XIX – XX ст. ознаменувався утворенням наукових установ. Наукова мова створюється в стінах науково-дослідних інститутів, лабораторій, університетів. До 20-х рр. XX ст. не існувало українських академічних установ, а також вищих навчальних закладів, в яких би велося викладання українською мовою, окрім кількох гуманітарних кафедр у Львівському та Чернівецькому університетах. Науковими установами, які розпочали цілеспрямовану роботу над створенням української термінології, стали Літературне товариство ім. Т. Шевченка у Львові (1873 р.), яке в 1892 році було перетворене в Наукове товариство ім. Т. Шевченка й мало історико-філософську, філологічну та математико-природничо-лікарську секції, та Українське наукове товариство в Києві (1907 р.), що мало медичну та природньо-технічну секції. Завданнями цих установ було об'єднання українських наукових сил з усіх українських земель і тих, що працювали на чужині, для вільної наукової співпраці рідною мовою. Основним періодичним науковим виданням товариств були «Записки», в яких друкувалися наукові дослідження та матеріали в галузі історії, медицини, математики, фізики, філології та етнографії. Деякі наукові статті публікували в журналах «Правда», «Літературно-науковий вісник» та в інших періодичних виданнях. У кінці XIX ст. частішає видання наукових, науково-популярних книг українською мовою, зокрема економічної літератури.

Метамова української науки (зокрема лінгвістичної) більш інтенсивно розвивається в 1917–1920 рр. XX ст. Інтенсивно велися мовознавчі дослідження, укладалися перекладні та термінологічні словники, зокрема «Російсько-український словник» за редакцією А. Кримського. З'явилися підручники та посібники з української мови, з історії й діалектології, розпочалась робота над укладанням «Історичного словника української мови». У цей період виходить близько шістдесяти граматик української мови, сорока п'яти словників [6].

У лексиці української наукової мови кінця XIX – початку XX ст. значну частину займає загальнонаукова термінологія. Активним стало вживання в наукових текстах таких слів, як абстракція, проблема, синтез, аргумент, дефініція, гіпотеза, досвід, еволюція, принцип, класифікація, термін, репрезентація, система та ін. Відомі також похідні термінологічні утворення, наприклад, аргументація, теоретичний, дослідний, проблематичний, репрезентувати.

Активно розвивається термінологія суспільних наук. Зокрема, в історичних працях звичними стають терміни та термінологічні словосполучення: історія всесвітня, історія нова, історичний процес, середньовіччя, феодалізм. Значна кількість термінів, актуальних для літературознавчих і мистецтвознавчих праць, існує і сьогодні. Поступово складається юридична (судовий процес, юрисконсульт, судовий вирок) і філософська (діалектика, теорія

пізнання, ідеалізм) термінологія. Відбувається становлення термінології з мовознавства (словотвір, стилістика). Активізується процес розвитку економічної термінології.

Питання про формування української наукової термінології чітко постало в 60-х рр. XIX ст. На думку Є. С. Регушевського, нерозробленість української мовознавчої термінології особливо відчутна була для передової, демократичної частини української інтелігенції, яка прагнула дати своєму народові освіту рідною мовою [3, с. 17].

У цей період не існувало авторитетного наукового центру, який би координував і спрямовував процес створення спеціальної термінології, а також формував наукові основи її збагачення, що призвело до появи спрощених назв, які не відображали природи цих понять. Хоча вони й були мотивовані з точки зору їх змісту, але не зрозумілі більшості населення: опусти – суч. укр. шлюз, жлобок – суч. укр. опукла вершина гори. Розбіжність у словотвірному й орфографічному оформленні термінології того періоду стала однією з причин, що ускладнюють формування терміносистеми.

Досліджуючи науковий стиль другої половини XX ст., мовознавці (І. Білодід, Л. Довгань, Г. Їжакевич, Л. Паламарчук) вказують на російську мову як одну з джерел поповнення української термінології. З російської чи через російську мову в українську перейшло багато спеціальних термінів, які послідовно переводилися в науковій мові з використанням українських словотворчих засобів, тобто являлись «кальками». Наприклад: українське слово верстатобудування утворене за нормами російського словотворення (рос. станкостроение), місяцехід (луноход), напівпровідник (полупроводник), напівфабрикат (полуфабрикат), обчислювач (вычислитель), паяльник (паяльник), півзахисник (полузащитник), соцзобов'язання (соцобязательства), уболівальник (болельщик) [4, с. 32]. Іноді російський однослівний термін перекладають описово – кількома словами в зв'язку з особливостями українського словотворення: общественник – громадський працівник, налогоплательщик – платник податків, уголовник – карний злочинець, уценка – зниження ціни [5, с. 21].

Таким чином, ми бачимо, що мова науки в Україні почала формуватися в 60-х рр. XIX ст. Найактивніший період її розвитку припадає на першу чверть XX ст. Фундамент української термінологічної школи був закладений П. Житецьким, І. Франком, які визначили перспективу розвитку термінологічної системи мови української науки в кінці XIX ст. Однак до 60–70 рр. XX ст. науковий стиль не був детально досліджений. Вивчалася тільки наукова термінологія або вказувалися лише найзагальніші риси наукової мови.

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Архипенко Л. М.

Література: 1. Українська мова: енциклопедія/[В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк та ін.]. Київ, 2007. 856 с. **2.** Семеног О. М. Культура наукової української мови: навч. посіб. Київ: Академія, 2010. 216 с. **3.** Регушевський Є. С. Нариси про мову наукових праць І. Я. Франка. Сімферополь: Таврія, 2006. 194 с. **4.** Паламарчук Л. С. Українська радянська лексикографія. Київ: Наук. думка, 1978. 204 с. **5.** Воробйова С. А., Молодід Т. К. Українська соціально-економічна термінологія радянської доби. *Мовознавство*. 1971. № 2. С. 17–22. **6.** Черемська О. С., Жовтобрюх В. Ф., Архипенко Л. М. Становлення та нормування української економічної термінолексики. Харків: Вид-во ХНЕУ, 2011. 120 с.

КОРПОРАТИВНА КУЛЬТУРА ОРГАНІЗАЦІЇ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

УДК 331.104.2

Ликова К. В.

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

Анотація. *Визначено поняття корпоративної культури, розкрито особливості її формування. Розглянуто задачі культури підприємства та її основні елементи. Проаналізовано вплив організаційної культури на процес управління персоналом та на функціонування організації в цілому.*

Ключові слова: *корпоративна культура, організаційна культура, персонал, система управління, місія, цінності.*

Аннотация. *Определено понятие корпоративной культуры, раскрыты особенности ее формирования. Рассмотрены задачи культуры предприятия и ее основные элементы. Проанализировано влияние организационной культуры на процесс управления персоналом и на функционирование организации в целом.*

Ключевые слова: *корпоративная культура, организационная культура, персонал, система управления, миссия, ценности.*

Annotation. *It was reviewed the concept of corporate culture, the peculiarities of its formationare described. The tasks of the enterprise culture and its main elementsare identified.The influence of organizational culture on the management staff and the functioning of the organizationis is analysed.*

Keywords: *corporate culture, organizational culture, personnel, management system, mission, values.*

Актуальність проблеми. Розвиток та ефективність роботи будь-якого підприємства значно залежать від того, яке внутрішнє середовище сформувалося в підприємстві і наскільки воно є сприятливим для діяльності та зростання організації. Елементом внутрішнього середовища підприємства, що значно впливає на ефективність управління персоналом, є корпоративна культура.

В останній час можна спостерігати зміну відношення управлінських служб до організаційної культури та збільшення інтересу щодо її використання. Це пов'язано з тим, що організаційна культура дозволяє впливати на ефективність функціонування підприємств, а також виступає як фактор підвищення конкурентоспроможності та стабільності діяльності організації. Світовий досвід показує, що встановлення правил і норм поведінки, які регулюють відносини між працівниками та підрозділами підприємства, має велике значення для того, щоб мінімізувати обсяг проблем управління організацією.

Актуальність теми полягає у наявності потреби керівників підприємств в чіткому визначенні поняття організаційної культури, визначенні її типу для того, щоб мати можливість приймати рішення щодо її зміни, у практичних і методичних основах щодо формування організаційної культури та вибору раціональної стратегії її розвитку, а також діагностики йоцінки організаційної культури.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Значний внесок у вивчення теоретичних і практичних проблем, пов'язаних із дослідженням корпоративної культури як одного з найефективніших засобів залучення і мотивації працівників, зробили Т. М. Алпєєва, Б. А. Гаєвський, Ю. Н. Давидов, Ю. Д. Красовський, Ю. І. Палеха та інші вітчизняні науковці. Серед зарубіжних учених, які стали засновниками теорії управління організацією та присвятили свої роботи дослідженню цих проблем, є А. Файоль, Ф. Тейлор, Е. Шейн, Х. Дейон та ін.

Метою роботи є визначення поняття корпоративної культури, розгляд її впливу на процес управління персоналом і на роботу підприємства в цілому, а також розкриття її основних принципів та особливостей формування.

Виклад основного матеріалу. Сьогодні існує багато визначень поняття «корпоративна культура», але при цьому найбільш повним можна вважати нормативне визначення В. Д. Козлова, відповідно до якого корпоративна культура визначається як система формальних і неформальних правил і норм, традицій і звичаїв, стилю керівництва, особливостей поведінки співробітників визначеної організаційної структури, показників задоволеності працівників умовами праці, ототожнення робітників із підприємством, напрямами його розвитку, рівня співпраці [1, с. 397].

Сучасні керівники розуміють важливість корпоративної культури для розвитку організації: вона допомагає визначити групове уявлення про компанію, стимулює підвищення відповідальності робітників за поставлені

© Ликова К. В., 2017

перед ними задачі, формує самоусвідомлення, є основою стабільності, викликаючи у працівників почуття захищеності через розуміння їхньої ролі в організації. Для нових співробітників вона є джерелом характеристики компанії, що допомагає правильно виділяти найнеобхідніше та найважливіше.

Еталонним носієм культури на підприємстві є його менеджери, адже саме вони найяскравіше можуть продемонструвати норми корпоративної культури, оскільки мають для цього більше можливостей. аніж звичайні працівники [2, с. 11].

Корпоративна культура ставить перед собою за мету спрямування дій персоналу таким чином, що результат буде допомагати досягненню цілей підприємства. Для досягнення цієї мети в процесі управління персоналом організації необхідно вирішувати такі задачі:

- розвиток стабільності соціальних відносин;
- залучення працівників до справ підприємства;
- заохочення ініціативності працівників на індивідуальній основі;
- сприяння єдності менеджерів і персоналу організації;
- укріплення поняття корпоративної сім'ї [3, с. 211].

Організаційна культура може формуватися через особисті цінності та способи їх реалізації, структуру організації та через уявлення про оптимальну модель поведінки працівника в колективі. До основних елементів корпоративної культури відносять цінності, норми та правила поведінки, місію організації та інші елементи.

Цінності є основою будь-якої організаційної культури. Вони відображають значущість духовних і матеріальних благ для існування та розвитку системи. Вони відповідають основним потребам суб'єкта, також виступають як засоби їх задоволення. З точки зору управління персоналом організації важливими є як цінності-цілі, які відображають стратегічні цілі існування організації, так і цінності-засоби, тобто цінні для цієї організації якості працівників (наприклад, дисциплінованість, працьовитість, ініціативність) і характеристики внутрішнього середовища (наприклад, командний дух), які дозволяють досягти цінності-цілі. Цінності є основою для вироблення норм і форм поведінки в організації.

Залежно від впливу на формування цінностей виділяють позитивну та негативну корпоративну культуру. Позитивна характеризується цінністю професійно-трудової діяльності як способу професійного розвитку, самореалізації для кожного робітника та цінність організації, що стала осередком забезпечення задоволення таких потреб. Негативна, навпаки, пов'язана із ситуацією, коли на організацію трудова діяльність персоналу загалом має позитивний вплив, проте у розрізі кожного робітника вона не приносить творчої реалізації та саморозвитку [4, с. 12]. Позитивна корпоративна культура формується на підприємствах, які мають стабільний розвиток, де позитивні ознаки проявляються постійно або є тимчасово нестабільними, а культура орієнтована на соціальний розвиток персоналу та на розвиток виробництва [5, с. 93].

Правила та норми складають базис поведінки корпоративної культури. Вони служать орієнтиром для працівників щодо їх взаємодії з керівництвом, один з одним, з роботою. Вони подаються у формі адміністративних постановлень, оформлених у відповідних розпорядженнях та інших документах. Норми зіставляються з цінностями, забезпечують досягнення цілей відповідно до них. Вони передбачають власну поведінку людини й інших людей, які з нею працюють. Це позбавляє від вирішення однієї і тієї ж проблеми декілька раз, дозволяє передбачити дії інших, а також полегшити координацію та узгодженість в роботі колективу. Дотримання норм дозволяє минути типових для цієї ситуації помилок.

Місія є тією узагальнюючою ідеєю, на яку рівняються всі структурні складові культури. Вона є сформованим твердженням того, для чого існує організація [6, с. 99]. Місія висловлює головне призначення та сенс існування організації, її цінності, світогляд, визначає її роль і специфіку в системі суспільних відносин, формулює принципи взаємодії з навколишнім середовищем. Місія формує імідж підприємства, який буде відрізняти його від конкурентів.

Культура підприємства може функціонувати певний період часу й за деяких умов. Іноді організація може змінювати свою корпоративну культуру. Зміна культури організації спричиняє зміну поведінки кожного працівника цієї організації. Цей процес може бути викликаний необхідністю встановлення певного типу стосунків між членами організації, знаходженням способів спільної роботи і співіснування. Змінювати або формувати свою культуру організація може таким чином:

- перетворюючи необхідні норми, принципи;
- формуючи та змінюючи аспекти реального життя в організації.

Внутрішні зміни можуть бути пов'язані зі зміною структури виробництва, підвищенням професіоналізму працівників. Зовнішнє середовище може змінюватись з ділових причин, інноваційних процесів у суспільстві, зміни державного регулювання тощо. Тому важливо не упустити цей момент і пристосувати організаційну культуру відповідно до потреб компанії та ринку в цілому.

Висновок. У процесі дослідження корпоративної культури як важливої складової системи управління персоналом підприємства було з'ясовано, що вона являє собою комплексне явище. Це означає, що організаційна культура виникає в результаті множини соціальних взаємодій, які поєднуються з індивідуальним досвідом, що з часом змінюється. Отже, для розуміння корпоративної культури необхідно приділяти увагу діяльності як всередині, так і за межами організації. Важливо також пам'ятати, що вона виникає за допомогою людей, ня яких впливають як зовнішні, так і внутрішні фактори.

Таким чином, організаційна культура містить у собі сукупність норм поведінки, цінностей та понять, які формуються засновниками компанії, змінюються у процесі подальшого функціонування такої компанії та відображають її індивідуальність.

Загалом колектив, який має ефективну корпоративну культуру, відрізняється злагодженим командним духом, безперервною взаємодією, почуттям відповідальності та вимогливості до якості праці, готовністю відповідати високим стандартам організації та, незважаючи на труднощі, готовністю до змін, викликаними вимогами прогресу та конкурентною боротьбою.

Науковий керівник – канд. екон. наук, професор Пилипенко С. М.

Література: 1. Ігнатьєва І. А., Гарафонова О. І. Корпоративне управління: підручник. Київ: Центр учб. літ., 2013. 600 с. **2.** Бала О. І., Мукан О. В., Бала Р. Д. Принципи корпоративної культури підприємств: сутність та види. *Вісник національного університету «Львівська політехніка».* 2010. № 682. С. 32–34. **3.** Иванов И. Н. Менеджмент корпорации. М.: Инфра, 2006. 234 с. **4.** Гайдученко С. О., Новікова М. М. Організаційна культура. Харків: ХНУМГ, 2015. 77 с. **5.** Семикіна А. В. Корпоративна культура та її роль у розвитку трудового потенціалу. *Регіональні аспекти розвитку і розміщення продуктивних сил України.* 2010. № 15. С. 11–18. **6.** Пилипенко А. А., Пилипенко С. М., Отенко І. П. Менеджмент: підручник. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2005. 456 с.

ПРО ПРОБЛЕМИ СОЦІОЛІНГВІСТИКИ В КОНТЕКСТІ ЗАГАЛЬНОГО МОВОЗНАВСТВА

УДК 81'27

Лисенко Е. Ю.

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

Анотація. *Розглянуто поняття «соціолінгвістика», розкрито сутність основних проблем, які вона вивчає, та її значення для суспільства. Проаналізовано взаємозв'язок мови та суспільства як одну із центральних проблем соціолінгвістики.*

Ключові слова: *соціолінгвістика, мовознавство, мова, суспільство.*

Аннотация. *Рассмотрено понятие «социолингвистика», раскрыта суть основных проблем, которые она изучает, и ее значение для общества. Проанализирована взаимосвязь языка и общества как одна из центральных проблем социолингвистики.*

Ключевые слова: *социолингвистика, языкознание, язык, общество.*

© *Лисенко Е. Ю., 2017*

Annotation. *The article deals with term "sociolinguistics", examines the essence of the main problems that it studies, and its importance for society; analyzes the relationship of language and society, as one of the central problems of sociolinguistics.*

Keywords: *sociolinguistics, linguistics, language, society.*

Сьогодні ніхто не має сумніву в тому, що мова як засіб спілкування виникає і розвивається тільки в суспільстві. Мову ми розуміємо як засіб самовизначення нації, культури та людини. Мова – явище соціальне. Ще на початку виникнення науки про мову лінгвістів цікавила проблема зв'язку мови та суспільства. У будь-якому соціумі мова є засобом накопичення, зберігання й передачі набутих знань. Тому суспільство та соціальні, економічні, культурні зміни, що в ньому відбуваються, тим або іншим чином впливають на різні рівні мови. Тією ж мірою і мова впливає на суспільство. Літературно оброблена форма будь-якої мови, стабілізація норм її вживання значно впливають на сферу побутового спілкування, сприяють підвищенню культурного рівня носіїв тієї чи іншої мови, призводить до поступового стирання діалектних відмінностей. Своєю чергою, нові слова та словосполучення, нові значення слів, які відбивають нові поняття, що з'явилися в суспільстві, допомагають людям краще усвідомити навколишній їх світ, точніше передавати свої думки. Тому проблеми соціолінгвістики, а, зокрема, питання взаємозв'язку мови й суспільства привертали увагу й викликали інтерес не тільки фахівців у галузі лінгвістики, а й фахівців у галузі соціології, психології, філософії. Зокрема, перші соціолінгвістичні дослідження про співвідношення мовних і соціальних чинників ґрунтуються на працях французьких мовознавців А. Мейє, Ш. Баллі, А. Сеше. У наукових працях представників Празької лінгвістичної школи В. Матезіуса, Б. Гавранка, Й. Вахка висвітлено зв'язок мови із соціальними процесами й окреслено соціальну роль літературної мови. Також вивченню мовної ситуації в багатомовних країнах присвячують свої дослідження американські мовознавці В. Лабов та Д. Хаймс. В Україні соціолінгвістичні дослідження почали з'являтися в 60-х роках XX ст. Вагомим внеском у розвиток сучасної соціолінгвістики є праці українських мовознавців В. Брицина, Л. Масенко, С. Соколової, В. Русанівського та ін.

Мета статті – розглянути сутність поняття «соціолінгвістика» та її проблеми в контексті загального мовознавства; розкрити питання взаємозв'язку мови й суспільства як одну із центральних проблем соціолінгвістики.

Соціолінгвістика – це наукова дисципліна, яка розвивається на межі мовознавства, соціології, соціальної психології і етнографії й вивчає широкий комплекс проблем, пов'язаних із соціальною природою мови, її су-спільними функціями й механізмом впливу соціальних чинників на мову. Соціолінгвістика розглядає такі проблеми: мова і нація, вивчення національної мови як історичної категорії, пов'язаної з формуванням нації; соціальна диференціація мови на всіх рівнях її структури й, зокрема, характер взаємозв`язків між мовними та соціальними структурами; типологія мовних ситуацій, що характеризуються розподілом соціальних функцій між різними мовами та діалектами, які використовуються цим колективом; закономірності взаємодії мов у різних соціальних умовах [7]; соціальні аспекти двомовності, багатомовності й диглосії, мовлення в контексті соціальної ситуації; мовна політика як одна з форм свідомого впливу суспільства на мову. Деякі з цих проблем розглядаються й у межах загального мовознавства [1, с. 481–482].

Однією з основних проблем, що вивчає соціолінгвістика, є проблема соціальної диференціації мови на всіх рівнях її структури й, зокрема, характер взаємозв'язків між мовними та соціальними структурами, які є багатоаспектними та мають опосередкований характер. Структура соціальної диференціації мови багатовимірна та включає як стратифікаційну диференціацію, зумовлену різнорідністю соціальної структури, так і ситуативну диференціацію, обумовлену різноманітністю соціальних ситуацій. Наприклад, із суспільним розшаруванням пов'язана професійна диференціація мови. Існують різні професійні субмови, які відрізняються від загальнонародної мови лише спеціальними словами. Суспільний характер має і територіальна диференціація мови. Як правило, територіальні особливості кожної мови полягають у вимові звуків, у слововживанні, у граматичних формах і синтаксичних конструкціях [2, с. 69].

З цією проблемою тісно пов'язана проблема "мова і нація". Мова є найважливішим чинником об'єднання нації, її головною ознакою. Людина, втрачаючи мову, перестає бути членом мовної, а отже, етнічної спільноти. Рівень розвитку рідної мови відображає рівень духовного розвитку нації: словник – це те, що знає нація про світ, а граматика – це те, що вона про цей світ говорить [3, с. 275].

Слід зазначити, розвиток і функціонування мови значною мірою залежать від стану суспільства. Так, наприклад, у мові відображається соціальна диференціація суспільства (класова, професійна, статева), демографічні процеси (зміни в чисельності населення, у співвідношенні жителів міста й села, міграційні процеси), рівень загальної освіти народу, розвиток науки, створення державності тощо. Крім того, і саме суспільство може свідомо впливати на розвиток мови, цей вплив називають мовною політикою.

Мовна політика – одне із ключових понять соціолінгвістики, – це сукупність заходів, що їх уживає держава задля забезпечення ефективного міжкультурного та міжмовного зв'язку, найсприятливіших умов для функціонування державної мови, дотримання прав мовних меншин. Визначальним у мовній політиці є захист природного мовного середовища й забезпечення відповідного культурного, інформаційного простору для розвитку усіх мов,

що функціонують у державі. Наприклад, уряд може стимулювати розвиток багатомовності в державі або стримувати й звужувати функціонування мов недержавних націй, нерідко доводячи їх до повного вимирання, як це мало місце в Німеччині, СРСР, США [4, с. 8].

Із мовною політикою пов'язане поняття «мовної ситуації». В. В. Виноградов так визначає цей термін: "Мовна ситуація – сукупність форм існування (а також стилів) однієї мови або сукупність мов у їх територіально-соціальному взаємовідношенні й функціональному взаємовпливі в межах певних географічних регіонів або адміністративно-політичних утворень". Держава впливає на мовну ситуацію через ідеологічні, законодавчі, адміністративні та фінансово-економічні важелі [5, с. 616].

Однією з важливих соціолінгвістичних проблем є проблема соціальних аспектів білінгвізму та диглосії. Білінгвізм – це специфічний стан суспільного життя, за якого спостерігається і є визнаним факт функціонування та співіснування двох мов у межах однієї держави. Джерелом білінгвізму, як правило, виступає етнічна неоднорідність самого суспільства, наприклад, існування в одній державі двох етносів, що користуються різними мовами. Через те, що в сучасному світі практично немає етнічно «чистих» держав, білінгвізм як явище набув поширення.

В умовах диглосії спостерігаються подібні відношення між різними формами існування однієї мови (літературною мовою, діалектами). Соціолінгвістика вивчає використання мови в комунікативних цілях і, зокрема, мовленнєву поведінку як процес відбору оптимального варіанта для побудови коректного висловлювання [6, с. 275].

Особливе місце приділено в сучасній соціолінгвістиці питанню про зв'язок і взаємодію мови й культури. Культура – це сукупність досягнень суспільства в галузі освіти, науки, мистецтва та в інших сферах духовного життя. Загальновизнаним є твердження, що культурні процеси впливають на мову, а мова, своє чергою, впливає на культуру. Вплив культури позначається на своєрідності лексико-фразеологічних засобів, на особливостях нормативно-стилістичної системи та мовленнєвого етикету. Отже, впевнено можна стверджувати, що культура визначає план змісту знакової системи мови. У мові відображаються загальні, універсальні компоненти загальнолюдської культури та своєрідність культури конкретного народу.

Можна зробити висновок, що соціолінгвістика є новою дисципліною, яка доповнює та розширює наші уявлення про мову; вона акцентує увагу на вивченні функціональної варіативності мови в суспільстві, що значно впливає на мову й відчуває опосередкований вплив з боку мови. Адже мова – це явище суспільне. Вона виникає, розвивається, живе й функціонує в суспільстві. Між мовою і суспільством існує взаємний зв'язок: не лише загибель суспільства призводить до загибелі мови, але й загибель мови веде до зникнення суспільства, яке не вберегло свою мову.

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Архипенко Л. М.

Література: 1. Ярцева В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь. М.: БРЭ, 2002. 709 с. **2.** Ґіденс Е. Соціологія. URL: http://westudents.com.ua/knigi/567-sotsologya-gdens-enton.html. **3.** Бурячок Г. А. "Просвіта": історія та сучасність (1868–1898). Київ: Веселка, 1998. 275 с. **4.** Куць О. М. Мовна політика в державотворчих процесах України: навч. посіб. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2004. 275 с. **5.** Русанівський В. М., Тараненко О. О., Зяблюк М. П. Українська мова: енциклопедія. Київ: Укр. енциклопедія ім. М. П. Бажана, 2004. 616 с. **6.** Нагорна Л. П. Політична мова і мовна політика. Діапазон можливостей політичної лінгвістики. Київ: Світогляд, 2005. 275 с. **7.** Черемська О. С. Лексична та граматична інтерференція в сучасній українській літературній мові (на матеріалі преси Харківщини 50–80-х років XX століття): монографія. Харків: ВД "ІНЖЕК", 2006. 184 с.

МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ОДНА ЗІ СТРАТЕГІЙ РОЗВИТКУ ПРОМИСЛОВОГО ПІДПРИЄМСТВА

УДК 334.716:339.138-027.543

Литвиненко В. С.

Студент 6 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проведено аналіз ефективності міжнародного маркетингу як однієї зі стратегій розвитку промислового підприємства. Виявлено особливості застосування промислового маркетингу на зовнішньому ринку.*

Ключові слова: *міжнародний маркетинг, промисловий маркетинг, розвиток промислового підприємства, маркетинг, стратегія розвитку підприємства, стратегія підприємства.*

Аннотация. *Проведен анализ эффективности международного маркетинга как одной из стратегий развития промышленного предприятия. Выявлены особенности применения промышленного маркетинга на внешнем рынке.*

Ключевые слова: *международный маркетинг, промышленный маркетинг, развитие промышленного предприятия, маркетинг, стратегия развития предприятия, стратегия предприятия.*

Annotation. *The article analyzes the effectiveness of international marketing as a strategy for development of industrial enterprise. There were peculiarities of application of industrial marketing in foreign markets.*

Keywords: *international marketing, industrial marketing, the development of industrial enterprises, marketing, enterprise development strategy, enterprise strategy.*

Метою цієї статті є виявлення, аналіз і обґрунтування особливостей міжнародного маркетингу для промислового підприємства.

В сучасних умовах глобалізації світового господарства зростання інтернаціоналізації виробництва та посилення міжнародної взаємозалежності країн на світовому ринку та геополітичних змінах для промислових підприємств все більшого значення набуває міжнародний маркетинг. Будь-яка компанія зацікавлена в розвитку та розширенні свого бізнесу. Це пов'язане, перш за все, з вибором стратегічних зон господарювання, стратегічних одиниць бізнесу, які надзвичайно важливо визначити, щоб забезпечити ефективність розвитку підприємницької діяльності. Попит на товари та послуги більше не обмежуються своїм містом, регіоном тощо. Все більше компаній виходять на міжнародні ринки з метою отримання максимального прибутку. Міжнародний маркетинг стає однією з глобальних стратегій розширення та розвитку підприємств.

Міжнародний маркетинг сьогодні – це не тільки ринкова концепція управління міжнародною діяльністю фірми, орієнтована на запити кінцевих споживачів різних країн і формування їх переваг таким чином, щоб вони відповідали стратегічним цілям розширення бізнесу в глобальних світових масштабах, а й сучасна філософія бізнесу. У його завдання входять дослідження світових ринків, вироблення товарної та цінової політики. Організація міжнародної системи розподілу товарів, що експортуються, і послуг, міжнародна реклама та стимулювання – це теж аспекти міжнародного маркетингу, які необхідно враховувати, освоюючи світові ринки. Його метою є задоволення споживчого попиту на зовнішньому ринку при економічно вигідних для фірм умовах. Економічні результати діяльності фірми дуже часто залежать від фази її занурення в міжнародний маркетинг [4].

Причинами виходу підприємства на міжнародний ринок є:

- прагнення повністю використовувати наявні виробничі потужності;
- відчуття або очікування низького економічного зростання на внутрішньому ринку;
- можливість поліпшити своє фінансове становище за рахунок високої ефективності експорту;
- прагнення до придбання позитивного іміджу як компанії-експортера;
- забезпечення конкурентної переваги на внутрішньому ринку за рахунок придбання міжнародного маркетингового досвіду;
- можливість отримання іноземної твердої валюти;
- запозичення за кордоном цінного виробничого досвіду.

© Литвиненко В. С., 2017

Промисловий ринок кардинально відрізняється від ринку споживчих товарів, маючи ряд своїх особливостей, пов'язаних зі специфікою товарів промислового призначення і самих учасників ринку. Вони діють на промисловому ринку як всередині країни, так і на світовому ринку, і мають враховуватися при виході на ринки збуту інших країн.

Класичний підхід до розгляду предмета промислового маркетингу містить такий критерій, який використовується для диференціації маркетингу на промисловий і споживчий. Відповідно до цього критерію відбувається поділ маркетингу на три основні напрямки: маркетинг продукції виробничо-технічного призначення (промисловий маркетинг), маркетинг товарів народного споживання (споживчий маркетинг) і маркетинг послуг (рис. 1) [6].

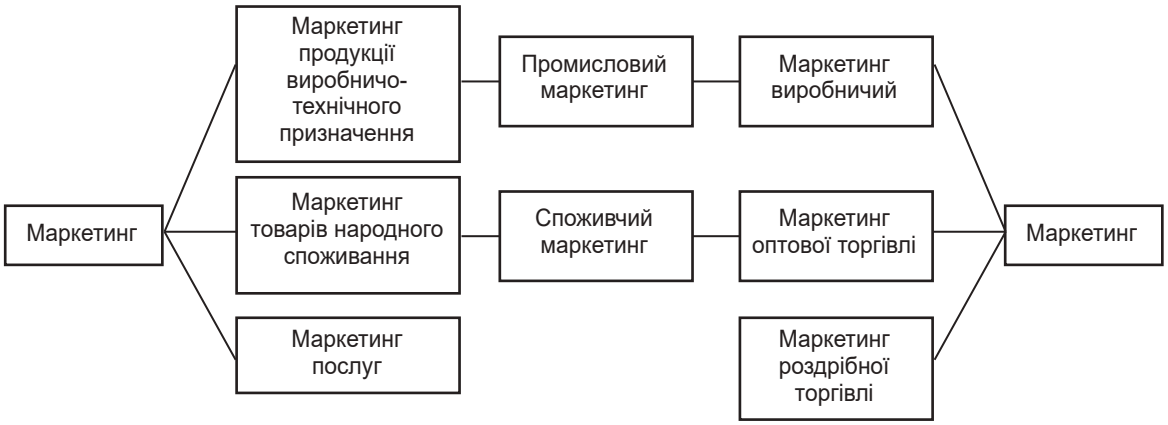


Рис. 1. **Класифікація маркетингу залежно від виду товару та стадії відтворення**

В основі цього підходу лежать принципові відмінності між продукцією виробничо-технічного призначення і товарами народного споживання, а також послугами. Така продукція закуповується у великих кількостях для виробничого споживання і бере участь у виробничо-технологічному процесі, що обумовлює необхідність оцінки якості та його відповідності вимогам, що пред'являються; рішення про його придбання приймається на високому рівні управління а не конкретною людиною. Її вартість входить у собівартість готових виробів, а отже, вимагає більш ретельних розрахунків до здійснення покупки. При виробництві такої продукції виробник орієнтується на конкретного кінцевого споживача. Це викликає необхідність встановлення безпосередніх прямих взаємовідносин із покупцем продукції, які здійснюються за допомогою попередніх замовлень або заздалегідь узгоджених поставок. Зростання прямих продажів продукції виробничого призначення обумовлене підвищенням технічного рівня і складністю виробів, що випускаються. Це викликає необхідність встановлення безпосередніх контактів між продавцем і покупцем, які починаються задовго до початку виробництва продукту, а саме на стадії його задуму, проектування і розробки техніко-економічних параметрів з метою обліку вимог покупця [6].

Маркетинг передбачає вивчення потреб і потреб споживача з метою врахування їх при виробництві товарів. Кінцевою метою маркетингу є задоволення купівельних потреб і переваг. З огляду на це, можна більш точно сформулювати, що покупцями можуть бути роздрібні споживачі та фірми (оптові споживачі продукції і поодинокі споживачі унікальної продукції типу турбін, теплоходів тощо). Так, промисловий маркетинг структурується на промисловий і споживчий залежно від виду покупця, цілі покупки (рис. 2).

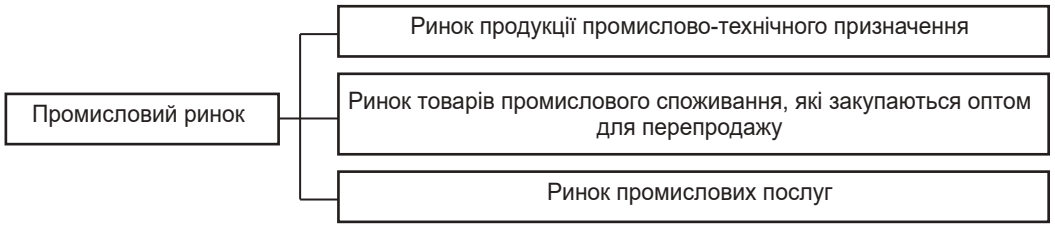


Рис. 2. **Структура промислового ринку**

При цьому маркетинг зводиться в основному до роботи зі споживачем. Тому фірма, яка виступає на одному або декількох зарубіжних ринках, повинна вирішити, чи буде вона і якщо да, то якою мірою пристосовувати свій комплекс маркетингу до місцевих умов. З одного боку, є фірми, що повсюдно використовують стандартизований комплекс маркетингу, наприклад, фірма «McDonalds». Стандартизація товару, реклами, каналів розподілу й ін-

ших елементів комплексу маркетингу обіцяє найменші витрати, оскільки в ці елементи не вносяться ніякі великі зміни. З іншого боку, існує принцип індивідуалізованого комплексу маркетингу, коли виробник спеціально пристосовує елементи комплексу до специфіки кожного окремого цільового ринку, несучи додаткові витрати, але сподіваючись завоювати для себе більш високу частку ринку й отримати більш високий прибуток, наприклад, фірма «General Electric».

Таким чином, промисловий маркетинг являє собою порівняно самостійний напрям діяльності, що враховує особливості поведінки суб'єктів промислового ринку. Промисловий ринок є більш об'ємним за оборотом товарів, їх вартості та кількості супроводжуючих їх інформаційних потоків. Це стосується не тільки внутрішнього ринку держави, а й зовнішніх ринків. Зовнішньоекономічна діяльність промислових підприємств, орієнтованих на промислового оптового споживача, приносить найбільший прибуток не тільки самим виробникам, але і державі, котра отримує її у вигляді податкових відрахувань і зборів.

Оскільки внутрішній промисловий маркетинг виник і розвивався раніше міжнародного, використовувані в ньому стратегії, принципи та методики характерні і для міжнародного маркетингу. При виході на міжнародний ринок фірма вже не може обмежуватися застосуванням тільки освоєних раніше інструментів промислового маркетингу. Більш різноманітне зовнішнє середовище, зростання числа чинників призводить до виникнення специфічних сфер міжнародної діяльності виробничого підприємства, таких як управління ризиками ЗЕД, міжнародне торгове право й ін. При виході на зовнішні ринки фірма стикається з незнайомими, що змінюються не тільки в часі, але і в просторі умовами діяльності. Це призводить до таких наслідків:

– збільшення потреби в інформаційному забезпеченні;

– підвищення вимог до координації різних сфер діяльності підприємства й узгодженості дій його підрозділів;

– зростання ступеня загального ризику, поява нових ризиків;

– залежність підприємства від технологічного рівня, внутрішньої законодавчої і нормативної бази країн, де розташовані цільові ринки [1].

Таким чином, міжнародний маркетинг товарів промислового призначення є самостійною сферою діяльності підприємства при його виході на зовнішні ринки, яку можна визначити як комплекс заходів підприємства щодо здійснення зовнішньоекономічної діяльності за межами своєї країни.

Міжнародний маркетинг на промисловому ринку, як і на споживчому, поширюється не тільки на суто торгові операції, але й на інші сфери зовнішньоекономічних зв'язків: створення спільних і дочірніх підприємств, науково-технічний обмін, передача ліцензій та ноу-хау, надання транспортних, ремонтних та інших промислових послуг, міжнародні орендні та лізингові операції і т. д. Прикладом такої міжнародної діяльності може служити передача в лізинг комбайнів та іншої техніки українським сільськогосподарським підприємствам зарубіжними аграрними компаніями. Сучасну модель міжнародного маркетингу можна умовно назвати виробничо-інвестиційної. Відповідно до концепції міжнародного маркетингу основне значення в діяльності на промисловому ринку набуває довгострокова рентабельність. У цьому контексті метою міжнародного маркетингу національних виробників є досягнення стійких ринкових позицій і отримання прибутку в умовах жорстокої конкуренції на міжнародному ринку [3].

Зазвичай виробники організовують управління своєю діяльністю з міжнародного маркетингу на промисловому ринку як мінімум трьома різними способами. Спочатку створюють у себе експортний відділ, потім міжнародну філію і перетворюються на транснаціональні компанії.

Транснаціональні компанії є найбільш ефективною формою промислових маркетингових зв'язків на світовому ринку. Вище і функціональне керівництво такої фірми втягується в планування виробництва, маркетингової політики, руху грошових коштів і системи матеріально-технічного постачання у всесвітньому масштабі. Підрозділи, що займаються діяльністю у всесвітньому масштабі, діє не для керівнику міжнародного філії, а безпосередньо директору-розпоряднику або виконавчому комітету фірми в цілому. Керівництво формується з представників багатьох країн; комплектуючі деталі і допоміжні матеріали закуповують там, де вони коштують дешевше за все, а капіталовкладення роблять там, де від них можна чекати найбільшої віддачі [2].

Промисловий маркетинг є необхідною умовою успішної діяльності виробничого підприємства або оптовика на міжнародних ринках. Сучасна концепція маркетингу передбачає орієнтацію всієї господарської діяльності підприємства безпосередньо на кінцевого споживача продукції.

Промисловий маркетинг стає не тільки окремою функцією управління підприємством, а концепцією управління виробничої організацією в цілому. Найважливішу роль у міжнародному маркетингу на промисловому ринку грає орієнтація на місцеві умови держави, де розташований цільовий ринок підприємства. За допомогою маркетингових досліджень експортер оцінює можливості та супутні ризики, які можуть виникнути у зв'язку з виходом на зовнішні ринки. Для розвитку підприємства важливий також темп. Проводити маркетингові дослідження, знаходити нових споживачів і задовольняти їхні потреби потрібно краще і швидше, ніж це ро-

блять конкуренти. Якщо дослідження будуть проходити якісно але довго, існує імовірність втрати конкурентної переваги, і підприємство може бути витісненим з ринку.

Сучасний міжнародний маркетинг товарів промислового призначення – це система, що забезпечує стратегічну взаємодію підприємства зі світогосподарчою сферою для вирішення власних завдань.

Навіть якщо підприємство працює тільки на вітчизняному ринку і в найближчій перспективі не збирається здійснювати міжнародні операції, йому необхідно брати до уваги міжнародний рівень конкурентоспроможності і розглядати міжнародну конкуренцію хоча б з відносно іноземними фірмами, що працюють або які прагнуть проникнути на ринок.

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

Література: 1. Абаев А. Л., Алексунин В. А. Международный маркетинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры. М.: Юрайт, 2016. 362 с. **2.** Девлетов О. У. Международный маркетинг: учеб. пособие. М.: Директ-Медиа, 2015. 377 с. **3.** Джабраилов А., Моргунов В. Маркетинг. Логистика. Транспортно-складские логистические комплексы. М.: Дашков и К, 2010. 388 с. **4.** Козак Ю., Смичко С., Літовченко І. Міжнародний маркетинг: навч. посіб. Київ: Центр учб. літ. 2014. 294 с. **5.** Котлер Ф. Основы маркетинга: учеб. пособие. М.: ЮНИТИ, 2001. 963 с. **6.** Юлдашева О. У. Промышленный маркетинг: теория и практика. М.: ИНФРА-М, 2004. 324 с.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ

УДК 339.138-027.543(477)

Литвиненко В. С.

Студент 6 курсу
факультету міжнародних економічних відносин ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проаналізовано стан міжнародного маркетингу в Україні як одного з елементів зовнішньоекономічної діяльності. Виявлено основні проблеми в розвитку міжнародного маркетингу в Україні та можливі перспективи його розвитку.*

Ключові слова: *міжнародний маркетинг, маркетинг, проблеми міжнародного маркетингу, розвиток міжнародного маркетингу.*

Аннотация. *Проанализирован международный маркетинг в Украине как один из элементов внешнеэкономической деятельности. Выявлены основные проблемы в развитии международного маркетинга в Украине и возможные перспективы его развития.*

Ключевые слова: *международный маркетинг, маркетинг, проблемы международного маркетинга, развитие международного маркетинга.*

Annotation. *The article analyzes the international marketing in Ukraine, as an element of foreign economic activity. The main problems in international marketing development were identified in Ukraine and possible prospects of its development.*

Keywords: *international marketing, marketing, problems of international marketing, development of international marketing.*

© Литвиненко В. С., 2017

Метою цієї статті є виявлення, аналіз і обґрунтування проблем і перспектив розвитку міжнародного маркетингу в Україні.

В сучасних умовах, коли Україна прагне реалізувати себе на міжнародному ринку, який вже перенасичений високоякісними та різноманітними товарами, і потребує збільшення кількості вітчизняних підприємств, які експортують свою продукцію до інших держав, міжнародний маркетинг набуває дедалі більшого значення. У зв'язку з цим нерозуміння ролі маркетингу у виробничій діяльності багатьох підприємств в Україні на сьогодні є одним із найбільш актуальних питань. Проблема полягає в тому, що керівники підприємств недооцінюють роботу маркетингових відділів, а найчастіше просто відмовляються від них з метою економії. Це є результатом недостатньої проінформованості про прямий зв'язок між проведеним маркетингом у потрібний момент і подальшим вдалим позиціюванням підприємства в конкурентному середовищі й отриманим прибутком.

Становленню та розвитку української наукової маркетингової думки сприяли роботи багатьох учених, серед яких: М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова, С. В. Скібінський, Т. Л. Кисилева, С. С. Гаркавенко, О. І. Леонова та ін. Незважаючи на значну кількість досліджень у цій галузі знань, автори не представили чіткого алгоритму розробки маркетингового дослідження і його впровадження [6].

І. Решетнікова вважає, що головною проблемою розвитку маркетингу в Україні є те, що споживач, з його смаками і звичками, досі залишається за межами уваги маркетологів підприємства; вони рідко проводять дослідження поведінки споживачів [6]. Маркетингові підрозділи досі не мають відповідного статусу та повноважень у структурі управління підприємством. І. Решетникова пропонує підвищити інтерес до професійної маркетингової літератури та кваліфікаційних програм для фахівців маркетингу.

Формування хороших фахівців маркетингу, які будуть здатні прийняти нестандартні управлінські рішення в умовах нестабільної ринкової середовища, а також розвиток їх творчих здібностей, на думку Л. Мороз, є одним із важливих завдань для вищих навчальних закладів України. Адже саме такі фахівці допоможуть поліпшити ситуацію на вітчизняних підприємствах [5].

А. Длигач вважає, що головною проблемою маркетингу на підприємствах є відсутність уявлення керівництва про завдання відділу маркетингу, тобто відсутність участі маркетингу в майбутньому успіху компанії [3]. Важливо пам'ятати, що основа стратегії більшості компаній – це саме маркетингова, ринкова стратегія. Під неї формуються і фінансові, і організаційно-кадрові, і виробничі плани. Саме тому дуже важливим є маркетингова поінформованість керівника, вміння розуміти маркетологів на підприємстві, а отже, застосовувати коректність у постановці завдань для них. У цій ситуації необхідна допомога консультантів, які можуть допомогти проаналізувати ситуацію та знайти кращий шлях подолання проблеми.

Українські підприємства стикаються зі складним і швидкоплинним макросередовищем, якому притаманні економічна рецесія і руйнування традиційних ринків збуту, зростання конкуренції і більш вимогливі споживачі.

Саме тому виникає необхідність розвитку міжнародного маркетингу – як сукупності сформованих у світовій практиці методів комплексного вивчення ринків, виявлення нових потреб і мінливих переваг покупців, методів створення ефективних каналів реалізації товарів і послуг, проведення рекламних кампаній з системою відповідних служб і методів управління на підприємствах [1].

Тенденції розвитку сучасного міжнародного маркетингу пов'язані з динамічним розвитком світового господарства, конкуренцією товаровиробників на світовому ринку, з інтернаціоналізацією та інтеграцією суспільства. Розуміння принципів міжнародного маркетингу та дотримання їх на практиці дозволить українським підприємствам плавно інтегрувати у світову економіку, що призведе до певних позитивних результатів.

Виходячи на конкретний зовнішній ринок, фірма повинна враховувати всі фактори, які впливають на ефективність її підприємницької діяльності. Дія всіх таких чинників і визначає середовище міжнародного маркетингу [1].

Середовище міжнародного маркетингу повинно вивчатися і враховуватися незалежно від того, де знаходиться фірма, що здійснює зовнішньоекономічну діяльність. При цьому необхідно систематизувати й аналізувати широке коло факторів, що роблять як безпосередній, так і опосередкований вплив на ефективність підприємницької діяльності на кожному зовнішньому ринку. Такий підхід дозволяє фірмі повніше використовувати її можливості на обраних ринках і уникнути негативних наслідків для підприємницької діяльності.

Звичне середовище міжнародного маркетингу підрозділяється на мікро- та макросередовище. Існує також і інший підхід, при якому виділяють мікро-, мезо- і макросередовище [1].

Мікросередовище міжнародного маркетингу визначають контрольовані чинники фірми разом із факторами, обумовленими діяльністю стратегічних партнерів, постачальників, конкурентів, посередників (торговельні посередники. фірми-спеціалісти з питань організації руху товарів), клієнтів (окремі особи, домогосподарства, а також корпоративні споживачі) і контактних аудиторій (засоби масової інформації, державні органи влади. громадські організації). Зазначена діяльність відноситься як до внутрішнього, так і зовнішнього ринку [2].

Макросередовище міжнародного маркетингу визначається частиною неконтрольованих чинників. До таких факторів відносять стан економіки (темп інфляції, рівень безробіття, процентна ставка), демографії (кількість потенційних споживачів), наявна та потенційна кількість робочої сили, кваліфікаційні характеристики робочої сили), навколишнього середовища, політики, права, науки, техніки та культури [2].

Поряд із мікро- та макросередовищем іноді розглядається мезосередовище. Таке середовище визначається частиною факторів мікро- та макросередовища (рис. 1).

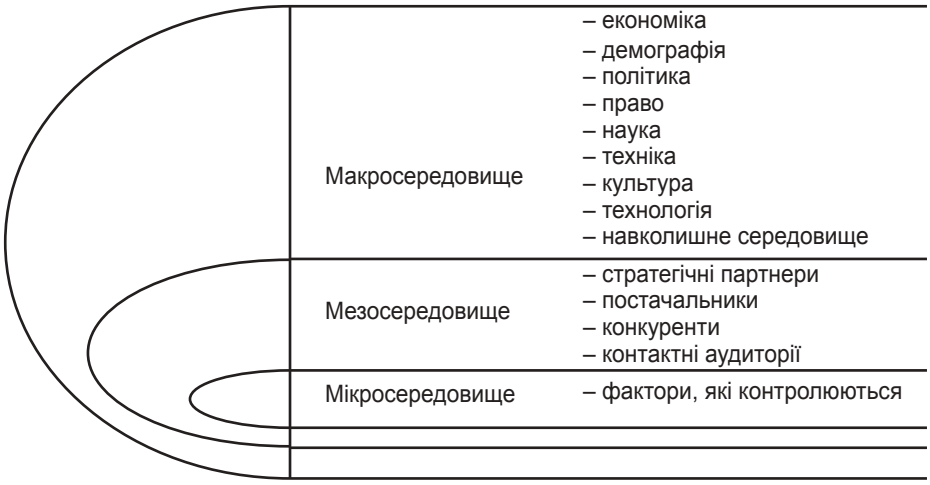


Рис. 1. **Фактори мікро-, макро- та мезосередовища міжнародного маркетингу**

Для світової економіки характерно посилення інтернаціоналізації виробництва. Компаніям потрібно виходити на національні ринки. Міжнародний маркетинг націлений на вивчення всіх особливостей, закономірностей і тенденцій розвитку зовнішнього ринку на сучасному етапі.

На сьогодні розвиток концепції маркетингу на українських підприємствах може бути визначено як рух від збутової орієнтації у бік споживчої орієнтації. Аналіз функцій маркетингу, що практикуються українськими підприємствами, показав, що підтримка та стимулювання збуту розглядаються як найбільш важливі аспекти маркетингової діяльності, в той час як вивченню потреб покупців надається істотно менше значення [4].

Принципи, методи, функції маркетингу рівною мірою застосовні при роботі як на внутрішньому, так і на зовнішніх ринках. Водночас міжнародному маркетингу притаманні свої особливості, породжувані умовами роботи на зовнішніх ринках. Кожна країна має свою специфіку, в якій необхідно розбиратися. Готовність країни до сприйняття тих чи інших товарів і послуг і її привабливість як ринок для зарубіжних фірм залежить від наявного в ній маркетингового середовища. Плануючи вихід на зовнішні ринки, діяч міжнародного маркетингу повинен вивчити економіку кожної країни, яка його цікавить.

Наша держава на цьому етапі вийшла на принципово інший рівень інтеграції у світовий ринок і тепер проблема розвитку принципів сучасного міжнародного маркетингу стоїть перед тисячами українських фірм різних форм власності, що виходять на закордонні ринки.

Однак існують проблеми розвитку сучасного міжнародного маркетингу, які пов'язані з тим, що спроби видати маркетинг за універсальний засіб вирішення проблем сучасної економіки залишаються безуспішними. Проблеми існують, але можна визнати, що маркетинг є новим засобом конкурентної боротьби.

В результаті аналізу робіт авторів, які вивчали міжнародний маркетинг, було виявлено та згруповано основні проблеми розвитку міжнародного маркетингу підприємств України (рис. 2).

На жаль, нестабільна економічна та політична ситуація у країні поки не дозволяє повною мірою реалізувати основні положення концепції маркетингу. Крім того, психологічно українські споживачі в більшості своїй ще не готові до провідної ролі "диктатора" ринку. Тому в ситуації на ринку, яка є досить неординарною, виграє той, хто зможе найбільш оптимально застосувати цільну концепцію міжнародного маркетингу до української дійсності [1].

Отже, визначивши основні проблеми міжнародного маркетингу та перспективи для впровадження його в основні принципи в національній системі розвитку цієї сфери, необхідно зазначити, що на цьому етапі в нашій країні існує ряд передумов для успішного переходу до міжнародних стандартів діяльності та функціонування у галузі маркетингу.

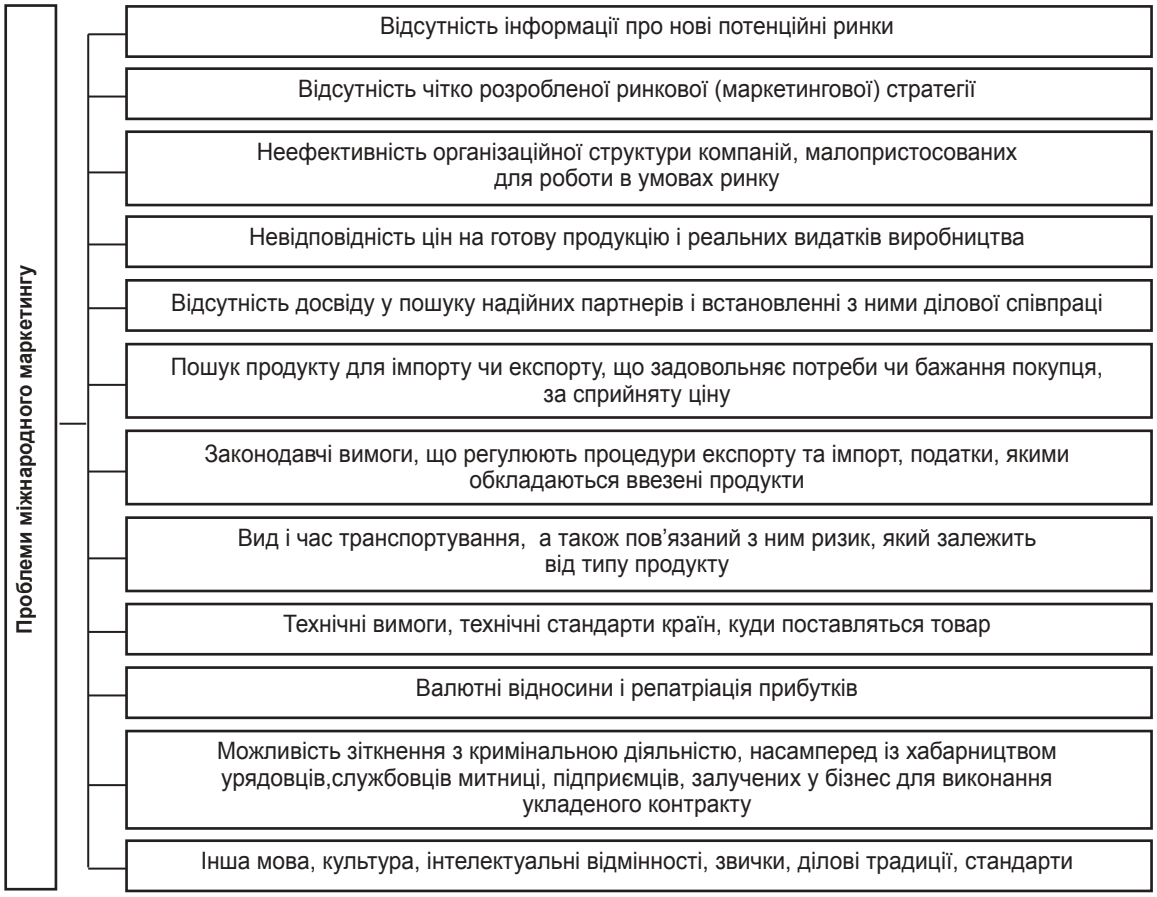


Рис. 2. **Комплекс проблем міжнародного маркетингу на підприємствах України**

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

Література: 1. Акулич И. Л. Международный маркетинг: учеб. пособие. Мн.: Выш. шк., 2006. 544 с. **2.** Дикань В. Л., Зубенко В. О., Маковоз О. В., Токмакова І. В., Шраменко О. В. Стратегічне управління: навч. посіб. Харків, 2012. 339 с. **3.** Длигач А. Тенденции развития маркетинга в Украине. *Маркетинг в Україні*. 2005. № 1. С. 11–14. **4.** Лилик І. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2011: експертна оцінка та аналіз УАМ. URL: http://uam.in.ua/rus/clubs/mi-directors-club/meetings/1786/. **5.** Мороз Л. Развитие теории и практики маркетинга в Украине: достижения и проблемы. *Маркетинг в Україні.* 2004. № 6. С. 13–15. **6.** Решетникова И. Этапы становления и развития маркетинга в Украине. *Маркетинг в Україні.* 2006. № 5. С. 15–18.

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МЕТОДИКИ АНАЛІЗУ ВИТРАТ ЗА СТАТТЯМИ КАЛЬКУЛЯЦІЇ

УДК 33.021:657.474.5

Литинська Ю. О.

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

Анотація. *Розкрито сутність калькуляції витрат і статті калькуляції витрат. Розглянуто напрямки розвитку методики аналізу витрат за статтями калькуляції. Виявлено резерви зниження витрат на виробництві.*

Ключові слова: *калькуляція, витрати, статті калькуляції, резерви.*

Аннотация. *Раскрыта сущность калькуляции затрат и статьи калькуляции затрат. Рассмотрены направления развития методики анализа затрат по статьям калькуляции. Выявлены резервы снижения затрат на производстве.*

Ключевые слова: *калькуляция, расходы, статьи калькуляции, резервы.*

Annotation. *The essence of costing and costing article. Directions methods of analysis of costs under cost estimate. Discovered reserves reduce the cost of production.*

Keywords: *calculation, expenses, items costing, reserves.*

Діяльність підприємства включає безліч елементів, які необхідні, щоб фіксувати та розподіляти відповідні витрати. Одним із таких елементів є калькуляція, сутність якої полягає у визначенні витрат на виробництво групи одиниць, однієї одиниці виробів або на окремі типи виробництв. Калькуляція витрат є основою для оцінки собівартості у діяльності підприємства на сучасному ринку.

Калькуляція витрат є необхідною, тому що процес підрахунку видатків дозволяє сформувати фактичну або планову собівартість продукту.

Нехтуючи калькуляцією витрат, головною проблемою діяльності підприємства стає втрачений зв'язок між витратами та результатом, оскільки, відокремлюючи прямі й непрямі витрати, змінні й постійні, можна детальніше виявити подальші можливості їхньої економії.

Метою цієї статті є визначення напрямів розвитку методики аналізу витрат за статтями калькуляції.

Над сутністю питання щодо аналізу витрат за статтями калькуляції працювало багато вітчизняних дослідників, таких як Завгородній В. П., Нашкерська В. Г., Шеремет А. Д. та ін.

Так, Завгородній В. П. вважає, що всі витрати підприємства на виробництво та реалізацію продукції, які виражені в грошовій формі, складають собівартість цієї продукції. Одним із основних якісних показників діяльності підприємства є собівартість продукції, яка характеризує рівень використання всіх видів виробничих ресурсів і є одним із найважливіших критеріїв для оцінки ефективності виробничого процесу [1, с. 134].

Відповідно до вимог П(С)БО 16 «Витрати» від 10.12.2002 № 989 перелік і склад статей калькулювання виробничої собівартості продукції, робіт чи послуг установлюються самостійно підприємством. Типовими статтями калькуляції є:

1) Сировина та матеріали;
2) Куповані вироби та напівфабрикати;
3) Повернуті відходи;
4) Паливо й енергія на технологічні потреби;
5) Заробітна платня виробничих робітників;
6) Амортизація;
7) Загальновиробничі й загальногосподарські витрати;
8) Втрати від браку;
9) Інші виробничі витрати;
10) Витрати на збут [2, с. 19].

Аналіз витрат за калькуляційними статтями дозволяє дати оцінку розміру економії чи перевитрат у зв'язку з відхиленням фактичної собівартості від планової, показати «внесок» кожної калькуляційної статті в загальне

© Литинська Ю. О., 2017

відхилення, зробити висновок про характер матеріаломісткості, оплатомісткості, фондомісткості виробництва і в результаті здійснити заходи щодо виявлення і реалізації резервів зниження собівартості продукції.

Нашкерська В. Г. вважає, що витрати в системі управлінського обліку збираються за калькуляційними статтями у міру зменшення активів і зростання зобов'язань. Підприємство самостійно формує такі статті витрат, виходячи з особливостей діяльності [3, с. 305].

При визначенні фінансового результату суб'єкту господарювання також слід враховувати певні витрати по статтях калькуляцій (рис. 1).

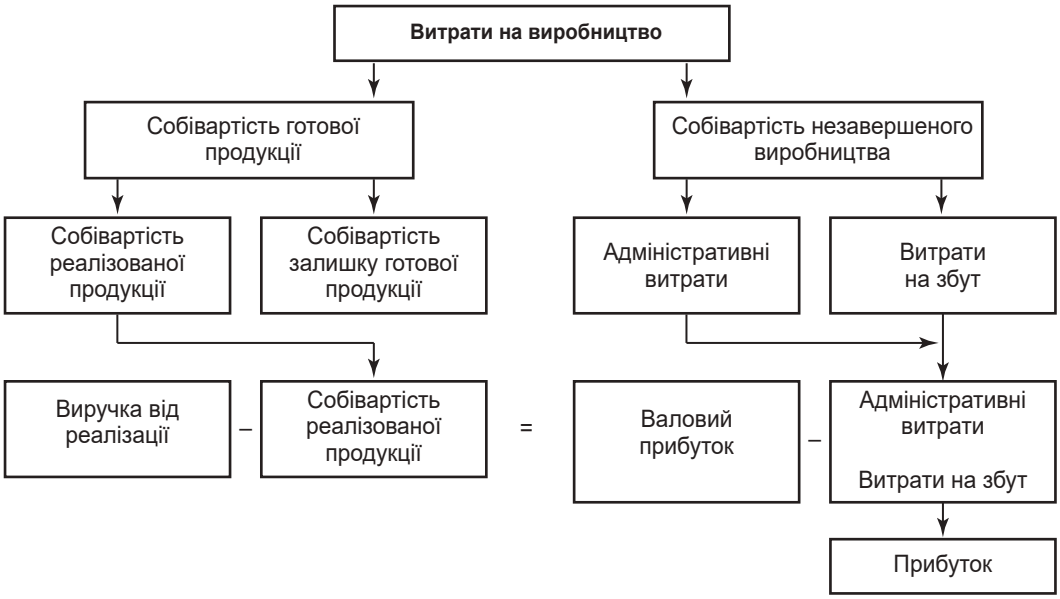


Рис. 1. **Схема формування фінансового результату**

Джерело: сформовано автором

Як видно з рис. 1, на фінансовій результат впливають такі витрати: прямі матеріальні витрати, прямі витрати на оплату праці, інші прямі витрати, загальновиробничі, змінні та постійні розподілені витрати.

Методика аналізу операційних витрат за статтями калькуляції передбачає певні етапи, а саме:

1) визначення абсолютного та відносного відхилення до статті та до підсумку під час порівняння фактичних даних із прогнозними або даними попередніх періодів;

2) обчислення частки кожної статті витрат у загальній сумі операційних витрат;

3) оцінка структурних зрушень [4, с. 141].

За допомогою порівняльного аналізу обліку витрат за статтями калькуляції можна виявити резерви зменшення витрат на виробництві (табл. 1).

Таблиця 1

Порівняльний аналіз обліку витрат за статтями калькуляції

Назва витрат	Статті калькуляції
Виробничі витрати	Стаття 1 «Сировина та матеріали» Стаття 2 «Куповані вироби і напівфабрикати» Стаття 3 «Повернуті відходи» Стаття 4 «Паливо й енергія на технологічні потреби» Стаття 5 «Заробітна платня виробничих робітників» Стаття 6 «Амортизація» Стаття 7 «Загальновиробничі й загальногосподарські витрати» Стаття 8 «Втрати від браку» Стаття 9 «Інші виробничі витрати»
Комерційні витрати	Стаття 10 «Витрати на збут»
Прямі витрати	Стаття 1 «Сировина та матеріали» Стаття 2 «Куповані вироби і напівфабрикати» Стаття 3 «Повернуті відходи» Стаття 4 «Паливо й енергія на технологічні потреби» Стаття 5 «Заробітна платня виробничих робітників»

Отже, можна зробити такий порівняльний аналіз обліку витрат за статтями калькуляції: статті 1–9 називаються виробничими витратами, оскільки вони безпосередньо пов'язані з обслуговуванням виробничого процесу. Сума виробничих витрат становить виробничу собівартість.

Стаття 10 – витрати, пов'язані з реалізацією продукції: витрати на упаковку, рекламу, зберігання, частково транспортні витрати. Сума виробничих і комерційних витрат – це повна собівартість продукції.

Статті 1–5 називаються прямими витратами, вони відносяться безпосередньо на собівартість конкретного виробу та характерні для більшості виробництв. Непрямі витрати зазвичай пов'язані з виробництвом усієї продукції або кількох її видів і відносяться на собівартість конкретних виробів у відсоткових або коефіцієнтних одиницях. Непрямі витрати протягом звітного періоду обліковуються на збірно-розподільчих рахунках, а потім за встановленою методикою деякі з них розподіляються між окремими видами продукції, а деякі списуються.

Слід навести такі узагальнені статистичні дані за 2015 рік стосовно питомої ваги витрат у загальній собівартості продукції: сировина та матеріали – 28,5 %, транспортні витрати – 25,6 %, заробітна плата – 19,9 %, ремонт та забезпечення основних засобів – 8,9 %, інші витрати – 17,1 % [5, с. 17].

На основі вищезазначених показників суб'єкт господарювання може виявити резерви зменшення витрат на виробництві (за допомогою порівняльного аналізу обліку витрат за статтями калькуляції). Під резервом розуміють можливості підвищення ефективності діяльності підприємства на основі проведеного аналізу.

Такі резерви зниження собівартості також можна виявити у скороченні втрат від браку, адже вони становлять невиробничий процес, який знижує обсяг виробництва та підвищує собівартість продукції. Також резервом зниження собівартості продукції є скорочення непродуктивних витрат, а саме: недоліки в організації управління та виробництва.

Скорочення собівартості продукції за рахунок заробітної плати можливе через забезпечення вищих темпів зростання продуктивності праці порівняно з темпами збільшення заробітної плати. Скорочення цієї статті витрат можливе за рахунок зменшення чисельності управлінського апарату.

Скорочення пов'язаних із використанням засобів праці витрат можливе завдяки: зменшенню амортизаційних відрахувань шляхом інтенсивного використання обладнань; підвищенню коефіцієнта змінності техніки; поліпшенню якості наявних типів машин і впровадженню нової техніки; зменшенню частки пасивних фондів у загальній вартості основних фондів тощо.

Таким чином, за допомогою аналізу витрат за статтями калькуляції можна оцінити ефективність впроваджених заходів організаційно-технічного плану, раціональне використання грошових і матеріальних ресурсів підприємства, що сприятиме зниженню витрат на виробництві.

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

Література: 1. Завгородній В. П. Організація бухгалтерського обліку, економічного контролю та аналізу. Київ: КНЕУ, 2004. 411 с. **2.** Про затвердження національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку в державному секторі: Наказ Міністерства фінансів України від 12.10.2010 № 1202 // База даних «Законодавство України»/ Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1017-10. **3.** Нашкерська Г. В. Бухгалтерський облік: навч. посіб. Київ: ЦНЛ, 2004. 464 с. **4.** Басовский Л. Е., Лунева А. М., Басовский А. Л. Основы теории экономического анализа. М.: ИНФРА-М, 2011. 222 с. **5.** Економічна статистика за 2015 р. // Державна служба статистики України: офіц. сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua.

РОЗВИТОК ПРОФЕСІЙНОЇ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ КЕРІВНИКІВ ЗНЗ

УДК 35.074.5

Луньова Д. О.

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

Анотація. *Роботу присвячено проблемі розвитку професійної комунікативної компетентності керівників ЗНЗ в умовах глобалізації, вивчено фактори впливу на формування професійної комунікативної компетентності керівників. Розглянуто оцінювання ефективності роботи керівників ЗНЗ із урахуванням професійної комунікативної компетентності.*

Ключові слова: *професійна компетентність, комунікативна компетентність, кадровий потенціал, керівник, педагогіка.*

Аннотация. *Работа посвящена проблеме развития профессиональной коммуникативной компетентности руководителей в условиях глобализации, изучены факторы влияния на формирование профессиональной коммуникативной компетентности. Рассмотрено оценивание эффективности работы руководителей ОУЗ с учетом профессиональной коммуникативной компетентности.*

Ключевые слова: *профессиональная компетентность, коммуникативная компетентность, кадровый потенциал, руководитель, педагогика.*

Annotation. *Work is sanctified to the problem of development of professional communicative competence of leaders of in the conditions of globalization, studied factors of influence on forming of professional communicative competence. The evaluation of efficiency of work of leaders of is considered taking into account a professional communicative competence.*

Keywords: *professional competence, communicative competence, skilled potential, leader, pedagogics.*

Постановка проблеми у загальному вигляді. На початку XXI ст. проблемою ефективної трансформації економічного, політичного, світоглядного, ціннісного буття українського суспільства стає розвиток освіти, переосмислення усіх форм, методів і технологій транслювання знань та інформації. Вчені притримуються спільної думки, що логіка формування сучасної парадигми педагогіки й освіти має бути сконцентрована до таких понять, як «дитиноцентрованість», «свобода», «особистісна орієнтованість», «суб'єкт-суб'єктний підхід», «емпатія», «гуманізм», «діалогічність», «співробітництво», «педагогічна взаємодія», «толерантність», які є поняттями комунікативної сфери.

Проблема статті полягає у тому, що застосування комунікативного аспекту не повною мірою відповідає реформам, що потребує вітчизняна освіта, і не вирішує нагальних проблем ефективного управління освітніми закладами та розвитку професійного потенціалу педагогів.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженням ключових методологічних аспектів щодо формування професійно-педагогічної комунікативної компетентності присвячено багато праць науковців. Одними з перших почали вивчатися процеси сприймання та розуміння у системі «вчитель – учень» О. Бодальовим [1], А. Бойко [2], В. Куніциною [3] та ін. Важливим джерелом цікавих ідей і методів дослідження, фактів і матеріалів є роботи з проблем педагогічного такту В. Кан-Калик [4], Н. Кузьміна [5], О. Леонтьєва [6], І. Синиці [7], та ін.; закономірності формування в учителя комунікативних навичок та умінь, розвиток комунікативної компетентності у процесі професійної підготовки майбутнього вчителя вивчали Н. Волкова [8], Ю. Вторнікова [9], К. Касярум [10]. У контексті поглиблення розуміння сутності поняття «комунікативна компетентність» розглядаються такі тлумачення: комунікативна компетентність – уміння встановлювати та підтримувати необхідні контакти з іншими людьми (Г. Данченко, Ю. Жуков, С. Козак, С. Макаренко, Л. Петровська, П. Растєнніков, Ю. Рись, В. Степанов, В. Ступницький); володіння сукупністю мовних і мовленнєвих умінь (Є. Головаха, Т. Ладиженська, Є. Мелібруд, Н. Паніна, Р. Парошина, М. Станкін); знання норм і правил спілкування (Т. Іванова, А. Козлов).

Мета статті полягає у створенні системи методичних заходів щодо розвитку професійної компетентності інтелектуально-кадрового потенціалу вчителів, поширення та впровадження позитивного досвіду роботи.

Виклад основного матеріалу. Поняття професійно-педагогічної комунікативної компетентності майбутніх учителів є у дослідженнях професійної комунікативної компетентності вчителя початкових класів, проведене С. Скворцовою та Ю. Вторніковою [11]. Поняття професійно-комунікативної компетентності вчителя, трактують вони як інтегративне особистісне утворення, що виявляється у процесі педагогічної комунікації з молодшими

© Луньова Д. О., 2017

школярами, батьками та колегами, як здатність актуалізувати та застосовувати здобутий досвід комунікативної діяльності, а також індивідуально-психологічні якості особистості для досягнення цілей і завдань навчання і виховання, що зазначені в Державному стандарті загальної початкової освіти через розв'язування комунікативних задач.

До того ж дається своя структура комунікативної компетентності з композицією п'яти компонентів:

– індивідуально-особистісний, адже успішність комунікації неможлива без певних особистісних якостей, необхідних індивіду для спілкування;

– мовленнєвий, оскільки без наявності знань мовного апарату і вмінь застосовувати ці знання в мовленні жодна комунікація не буде ефективною;

– інтерактивно-практичний, що відображає всі аспекти взаємодії між людьми;

– полікультурний, який пояснює аспекти взаємодії між різними народами та культурами, що є особливо актуальним в умовах глобалізації сучасного суспільства;

– предметно-інформаційний, що враховує предметний аспект спілкування, а також уміння працювати з інформацією, без чого професіонал не буде компетентним і конкурентоспроможним на ринку праці.

Професійна компетентність була розглянута за допомогою проекту «Розвиток професійної компетентності», який націлений на створення системи методичних заходів щодо розвитку професійної компетентності інтелектуально-кадрового потенціалу вчителів, поширення та впровадження позитивного досвіду роботи. Критерієм професійної компетентності педагога визнається суспільна значущість результатів праці фахівця, його авторитет, соціальний статус у конкретному виді діяльності, а також професійна готовність до змін, соціально-педагогічна ерудиція, здатність оперувати інформацією, готовність до постійного самонавчання та саморозвитку, комунікабельність та емоційна стабільність, здатність до прийняття рішень та організації, відкритість.

Проблема проекту:

1. Недостатній рівень професійної компетентності педагогів;

2. Низький рівень мотивації і психологічної готовності педагогів до вивчення і впровадження педагогічних технологій;

3. Невміння педагогів усвідомити та визначати свої професійні можливості і знаходити їм застосування в роботі з усіма учасниками освітнього процесу;

4. Недостатнє уміння працювати з науковою літературою і новими технічними засобами та саморозвиватися.

По завершенні проекту було передбачено підвищення професійного рівня педагогів в оволодінні сучасними освітніми технологіями; забезпечення постійного професійного зростання і компетентності педагога.

Як основні заходи з розвитку професійної компетентності було запропоновано:

1. Організовувати детальне вивчення нормативно-правової бази.

2. Удосконалювати аналітичні уміння педагогів.

3. Розвивати здібності рефлексій і потреби в самопізнанні.

4. Розвивати здатність вибирати педагогічні технології, що відповідають освітнім завданням.

5. Сприяти формуванню умінь вирішувати освітні завдання через організацію спільної діяльності.

6. Сприяти розвитку самооцінки професійних якостей.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Для формування професійно-педагогічної комунікативної компетентності потрібно займатися саморозвитком, вміти ставити задачі та вирішувати їх. Професійна компетентність – це якість, яка дозволяє людині продуктивно здійснювати свою професійну діяльність та досягати високих результатів. Професійна діяльність формує різновид складових професійної компетентності та їх особливостей, які повинні відповідати запитам сучасного ринку праці, забезпечуючи конкурентоспроможність фахівця.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Терованесов М. Р.

Література: 1. Бодалев А. А. Психология общения. М.: Ин-т практ. психологи; Воронеж: НПО «МОДЭК», 1996. 256 с. **2.** Бойко А. М. Виховання людини: нове і вічне. Полтава: Техсервіс, 2006. 568 с. 109. **3.** Куницына В. Н., Карпова Н. В., Погольша В. М. Межличностное общение: учебник. СПб.: Питер, 2001. 544 с. **4.** Кан-Калик В. А. Педагогическое общение как предмет теоритического и прикладного исследования. *Вопросы психологии.* 1985. № 4. С. 9–16. **5.** Кузьмина Н. В. Методы исследования педагогической деятельности. Л.: Изд-во ЛГУ, 1970. 144 с. **6.** Леонтьева А. А. Педагогическое общение. М.: Знание, 1979. 47 с. **7.** Синиця І. О. Педагогічний такт і майстерність учителя. Київ: Радян. школа, 1981. 319 с. **8.** Волкова Н. П. Професійно-педагогічна комунікація: навч. посіб. Київ: Академія, 2006. 256 с. **9.** Всемирная энциклопедия: Философия/глав. науч. ред. и сост. А. А. Грицанов. М.:

АСТ; Мн.: Харвест, Современный литератор, 2002. 1312 с. **10.** Касярум К. В. Формування комунікативної компетенції магістрантів педагогічних спеціальностей у процесі фахової підготовки : автореф. дис. … канд. пед. наук: 13.00.04. Черкаси, 2011. 20 с.

МЕТОДИКА АНАЛІЗУ ДІЯЛЬНОСТІ СПІЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 005.52:658.114.5

Ликова К. В.

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

Анотація. *Розкрито основні складові аналізу діяльності спільних підприємств, розглянуто елементи його дослідження. Визначено відмінності комплексного економічного аналізу фінансово-господарської діяльності спільних підприємств з іноземними інвестиціями. Зазначено етапи аналізу фінансово-господарського стану в цілому.*

Ключові слова: *спільне підприємство, іноземні інвестиції, фінансово-господарська діяльність, результати діяльності, комплексний аналіз.*

Аннотация. *Раскрыты основные составляющие анализа деятельности совместных предприятий, рассмотрены элементы его исследования. Определены отличия комплексного экономического анализа финансово-хозяйственной деятельности совместных предприятий с иностранными инвестициями. Указаны этапы анализа финансово-хозяйственного состояния в целом.*

Ключевые слова: *совместное предприятие, иностранные инвестиции, финансово-хозяйственная деятельность, результаты деятельности, комплексный анализ.*

Annotation. *It was reviewed the main components of the analysis of joint ventures, the elements of this research are described. The differences of complex economic analysis of financial and economic activity of joint ventures with foreign investment are identified. Steps of the general analysis of financial and economic state are specified.*

Keywords: *joint venture, foreign investment, financial and economic activities, results of operations, comprehensive analysis.*

Актуальність проблеми. Спільне підприємство (СП) як господарська підприємницька структура на базі спільного майна й управління різнонаціональних засновників є чинником взаємної інтеграції національних науково-технічних, соціально-культурних потенціалів, відтворювальних комплексів. Сьогодні, коли глобалізація господарського життя стає все більш поглибленою, СП є одним із важливих засобів конвергенції економічних структур різних країн, що сприяє розвиненню єдиного світового та регіонального господарства.

Економічні основи та принципи створення СП свідчать, що їх діяльність від діяльності інших видів підприємств відрізняє низка специфічних особливостей. Тому методика аналізу й обліку фінансово-господарської діяльності СП засновується на особливостях економічного механізму їх функціонування. Але на сьогодні за відсутності єдиної методологічної бази, яка б враховувала сучасні вимоги нормування облікової інформації для учасників спільної діяльності, вітчизняні та іноземні суб'єкти СП зацікавлені в стандартизації системи методики та організації аналізу й обліку діяльності об'єктів інвестування.

© Ликова К. В., 2017

Значний внесок у дослідження теоретичних і практичних проблем, пов'язаних із розробкою інформаційних і методологічних аспектів обліково-аналітичного забезпечення, зробили Є. Мних, Ф. Бутинець, В. Іванієнко, В. Єфіменко, Н. Ткаченко, К. Ковальчук та інші вітчизняні вчені. Серед зарубіжних вчених-економістів, які присвятили свої роботи дослідженню цих проблем, є К. Зайберг, М. Портер, Е. Хелфред, Е. Брігзем, Дж. Лівінгстон.

Метою роботи є визначення поняття «спільне підприємство», розкриття напрямків вивчення аспектів діяльності підприємства та ознайомлення з особливостями аналізу діяльності спільного підприємства.

Виклад основного матеріалу. Спільні підприємства – підприємства, що засновуються на базі об'єднання майна (спільний капітал) різних власників, серед яких можуть бути суб'єкти господарської діяльності України або іноземні суб'єкти господарської діяльності [1, с. 24]. Аналіз результатів діяльності спільних підприємств з іноземними інвестиціями за змістом і методичним забезпеченням здійснюється, в основному, аналогічно аналізу результатів діяльності вітчизняних підприємств.

Наявні відмінності характеризуються таким чином:

– аналіз таких підприємств потребує використання різноманітних методів для оцінки діяльності філій і представництв на території країни та за її кордонами;

– важливе місце посідають курсові різниці, які впливають на вартісні показники діяльності;

– інформаційна база аналізу діяльності спільних підприємств значно ширше, адже його нормативна база містить дані країн інвесторів-нерезидентів;

– кожний контрагент потребує оцінки власної діяльності й інтегрованої діяльності зі спільним підприємством.

Залежно від мети комплексний аналіз може поділятися на внутрішній та зовнішній (рис. 1) [2, с. 234]:

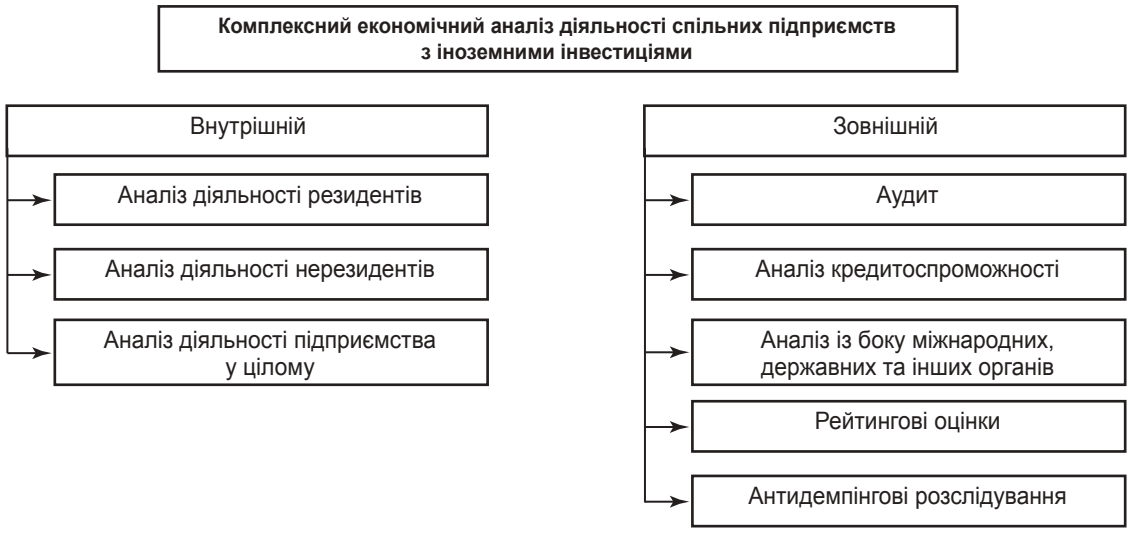


Рис. 1. **Складові комплексного економічного аналізу діяльності спільних підприємств з іноземними інвестиціями**

Загалом для спільних підприємств аналіз фінансово-господарського стану в цілому проходить у три етапи: аналіз фінансового стану, аналіз виробничо-господарської діяльності підприємства, аналіз зовнішньоекономічної діяльності. Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства складається з таких елементів дослідження: зміна наданих показників за аналізований звітній період («горизонтальний аналіз»); дослідження відповідних показників («вертикальний аналіз»); зміна показників, які відображають фінансові результати за відповідний період («трендовий аналіз») [3, с. 143]. Аналіз формування доходу передбачає дослідження попиту на продукцію, яка виготовляється спільним підприємством, а також аналіз потрібних ресурсів для її виробництва.

Під час аналізу використання доходу визначається розмір частини, яка відходить на сплату дивідендів, на стимулювання праці, створення резервних фондів, розвиток техніки та науки тощо. При цьому аналіз доходу від реалізації продукції пов'язують з оцінкою виконання договірних зобов'язань та іноземних контрактів з постачання продукції в цілому по підприємству, за окремими споживачами й видами продукції, оскільки їхнє невиконання не тільки зменшує дохід, але й збільшує собівартість продукції, зменшує валовий прибуток, а також призводить до штрафних санкцій, які зменшують чистий прибуток [2, с. 242].

Модель оцінки рівня виконання договірних зобов'язань і контрактів виглядає таким чином:

$$О_{зб} = \frac{Д_{пл} - Д_{нд}}{Д_{нд}} \times 100,$$

де $О_{зб}$ – оцінка виконання договірних зобов'язань і контрактів, %;

$Д_{пл}$ – дохід за планом, тис. грн;

$Д_{нд}$ – недоотриманий дохід через недовиконання договірних зобов'язань і контрактів, тис. грн.

Аналіз конкурентоспроможності продукції СП також є необхідним при оцінці результатів господарської діяльності. У процесі такого аналізу вивчається комплекс чинників, які впливають на формування кінцевого результату [4, с. 204]. Вивчення конкурентоспроможності призначеного для зовнішнього ринку продукту варто проводити перед початком кожного етапу його життєвого циклу (впровадження, зростання, зрілість, насичення, спад).

Оцінити здатність підприємства своєчасно та повною мірою розраховуватися по своїм борговим зобов'язанням дозволяє показник платоспроможності. Платоспроможність підприємства характеризується великою кількістю показників, найважливішими з яких зазвичай є: коефіцієнт покриття, який дорівнює відношенню оборотного капіталу до короткострокової заборгованості; середньорічна норма амортизації; рівень ліквідності поточних активів [4, с. 209]. За допомогою другого показника можна оцінити швидкість набуття інвестиціями ліквідної форми, що дозволяє отримати ресурси для розвитку підприємства.

Висновок. В сучасних умовах господарювання питання аналізу фінансово-господарської діяльності спільних підприємств є дуже важливим, адже розвиток підприємств із іноземними інвестиціями є важливим інструментом залучення технологій і капіталів країн всього світу. Зважаючи на великий здобуток у створенні системи аналізу та обліку взагалі, проблеми організації аналізу фінансового стану спільного підприємства потребують подальшого дослідження, тому що фінансовий стан об'єкта інвестування є економічною основою, заради якої учасники його створення вклали спільний капітал.

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

Література: 1. Іванілов О. С. Економіка підприємства: підручник. Київ: Центр учб. літ., 2009. 728 с. **2.** Ковальчук К. Ф., Вишнякова І. В., Савчук Л. М. Банківські операції: навч. посіб. Київ: Центр навч. літ., 2013. 326 с. **3.** Крамаренко Г. О., Чорна О. Є. Фінансовий менеджмент: підручник. Київ: Центр учб. літ., 2009. 520 с. **4.** Іванієнко В. В., Куліков П. М. Теорія економічного аналізу: навч. посіб. Харків: Вид-во ХНЕУ, 2012. 340 с.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ ОСВІТИ УКРАЇНИ

УДК 378.1

Любовецька В. С.

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

Анотація. *Розглянуто особливості функціонування системи освіти України. Виявлено проблеми та запропоновано шляхи їх вирішення, а також розглянуто питання стану ресурсного потенціалу освітньої сфери України та її структури.*

Ключові слова: *освіта, спеціальність, ринок праці.*

© Любовецька В. С., 2017

Аннотация. *Рассмотрены особенности функционирования системы образования Украины. Выявлены проблемы, и предложены пути их решения, а также рассмотрен вопрос состояния ресурсного потенциала образовательной сферы Украины и ее структуры.*

Ключевые слова: *образование, специальность, рынок труда.*

Annotation. *The features of the system of education of Ukraine. The problems and ways to solve them were highlighted, and also the state of the resource potential of the educational sphere of Ukraine and its structure were considered.*

Keywords: *education, specialization, labor market.*

Освітня система є найважливішим аспектом, створеним для цілеспрямованого формування особистості. Значення освіти в житті людини, в її становленні як фахівця постійно зростає, тому вона не може обмежуватися лише періодом навчання в навчальних закладах. Потреби у підвищенні рівня знань, їх мобільності, гнучкості, адаптивності привели до появи такого феномена в суспільному житті, як безперервна освіта. Українське суспільство на сучасному етапі розвитку потребує особливо гостро в самостійних, відповідальних, творчих особистостях, що усвідомлюють свою суб'єктивність. Така людина здатна реалістично оцінювати життєву ситуацію, її джерела, ставити перед собою прогресивні цілі, знаходити ефективні засоби для їх досягнення.

Великий внесок у вирішення проблеми формування системи освіти України зробили такі вчені: Назарова Г. В., Івченко Т. Р., Батишев С. В., Зубрицька М. В.

Мета цього дослідження – розглянути особливості функціонування системи освіти України, виявити проблеми у цій галузі та запропонувати дієві шляхи щодо їх вирішення.

Предметом дослідження є система освіти України.

Об'єктом дослідження є процес реформування системи освіти України.

В цей час можна сказати, що від освіченого населення залежить економіка країни. Темпи змін характеру та змісту праці ставлять перед професійною освітою України додаткове завдання – сформувати у молоді мотивацію навчатися протягом життя.

Для економічного зростання країн, у тому числі і України, велике значення має потенціал людського капіталу, втіленого в освіті та професійному навчанні, тобто чим вище освітній рівень населення, тим більшим людським капіталом володіє наша країна [1].

Зростання освітнього рівня населення позитивно впливає на економічні показники країни та самого працівника. Адже чим вище освітній рівень населення, тим вище і мобільність працівника. А висока мобільність дозволяє йому вибирати місце роботи з більш комфортними умовами не тільки роботи, але і проживання. Підвищення мобільності робочої сили, рівня конкурентоспроможності ставить перед освітою широкі завдання: підготовку професійних кадрів, готових якісно працювати в рамках європейського простору. Це зумовлює необхідність формування високоосвічених, професійно зрілих і конкурентоспроможних фахівців за новими технологіями та стандартами.

Але варто зауважити, що в умовах України вища освіта відірвалася від потреб ринку праці, внаслідок чого значна частина випускників ВНЗ працюють не за спеціальністю, яку вони отримали у виші. Особливо важко працевлаштуватися тим випускникам, які отримали професію, а досвіду роботи не мають. Водночас в освіті відсутні єдині об'єктивні критерії допуску вступників до конкурсного відбору, що впливає на якість підготовки кадрів. У вишах спостерігається дефіцит матеріальних та інтелектуальних ресурсів, що певною мірою і зумовлює невідповідність структури прийому у вищі навчальні заклади з перспективами розвитку ринку праці [2].

Актуальною залишається проблема співпраці роботодавців і професійно-технічних навчальних закладів у підготовці висококваліфікованих робітників. Навчальні заклади повинні проявляти ініціативу та шукати шляхи взаємодії [3].

Серед причин, що викликають проблеми з працевлаштуванням молоді, можна назвати розбалансованість попиту та пропозиції, який існує на сьогоднішньому ринку праці. Багатьох роботодавців не влаштовує сучасний рівень підготовки випускників вищих навчальних закладів. Основними недоліками вони називають:

- завищені амбіції;
- бажання відразу отримувати високий дохід;
- відсутність хоча б невеликого досвіду трудової діяльності;
- недисциплінованість;
- відсутність комунікабельності та стресостійкості [4].

Все це робить таких молодих кадрів незручними підлеглими та низькоефективними працівниками. Для того щоб отримати бажану роботу після закінчення вищого навчального закладу, слід вирішити такі завдання:

– створити систему інформування абітурієнтів, студентів, випускників установ професійної освіти і роботодавців, надавши їм дані про ринок праці й освітні послуги, що допомагають вирішувати конкретні питання працевлаштування;

– сформувати у системі професійної освіти мережу регіональних і вузівських центрів, що займаються питаннями сприяння працевлаштуванню студентів і випускників установ професійної освіти;

– організувати на базі наявної системи перепідготовку учнів і випускників установ професійної освіти за новими спеціальностями;

– розширити їх професійні можливості та підвищити їх конкурентоспроможність на ринку праці;

– змінити менталітет служб підготовки та розвитку персоналу підприємств з метою забезпечення постійного інтересу кадровиків до професійно підготовлених молодих випускників навчальних закладів;

– займатися розробкою активних методів для дистанційного навчання з використанням сучасних інформаційних технологій в інтерактивному режимі.

Також варто зазначити, що для поліпшення підготовки кадрів потрібно використовувати нові технології. Інновації – це процес створення і впровадження нових знань, технологій, виробництв, способів. Це сукупність знань, які здійснюють циклічний розвиток у національній економічній системі на множинності форм їх прояву, що охоплюють всі види вироблених економічним суб'єктом продуктів, починаючи від знань, які застосовуються для складання форм життєдіяльності людини, та до їх реалізації у вигляді конкретних товарів, робіт, послуг [5]. Нові технології – це та дистанційна форма навчання і соціальні технологічні бізнес-процеси, орієнтовані на потреби конкретних видів економічної діяльності. Функціонування бізнес-процесів в тісному контексті з вищим навчальним закладом дозволяє забезпечити молодого спеціаліста функціональною повнотою знань про виробничу та професійну діяльність у рамках набутої спеціальності.

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

Література: 1. Іванісов О. В., Єрмоленко О. А., Доровський О. Ф. Управління трудовим потенціалом. Харків: ХНЕУ, 2008. 340 с. **2.** Ивченко Т. Р. Как подготовить молодого специалиста к условиям рыночной экономики. *Высшее образование сегодня.* 2004. № 5. 135 с. **3.** Батышев С. Реформа профессиональной школы: Опыт, поиск, задачи, пути реализации. М.: Высшая школа, 2010. 342 с. **4.** Низова Л. М., Малинкина И. В. Трудоустройство выпускников вуза как элемент социального лифта. *Alma Mater.* 2014. № 4. 274 с. **5.** Зубрицька М. Ідея університету: антологія/ відп. ред. М. Зубрицька. Львів: Літопис, 2002. 304 с.

СУЧАСНИЙ СТАН РИНКУ СТРАХОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

УДК 368.013

Макарова А. М.
Макарова В. М.

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

Анотація. *Висвітлено сучасний стану страхового ринку України. Розкрито новітні тенденції формування та функціонування світового страхового ринку. Наведено оригінальні статистичні дані щодо розвитку страхування життя в окремих регіонах світу.*

Ключові слова: *страховий ринок, страхові компанії, страхування, страхові послуги.*

© Макарова А. М.. Макарова В. М., 2017

Аннотация. *Освещено современное состояние страхового рынка Украины. Раскрыты новые тенденции формирования и функционирования мирового страхового рынка. Наведены оригинальные статистические данные по развитию страхования жизни в отдельных регионах мира.*

Ключевые слова: *страховой рынок, страховые компании, страхование, страховые услуги.*

Annotation. *The article is devoted to the current state of the insurance market of Ukraine. Reveals the latest trends shaping and functioning of the global insurance market. We give the original statistical data concerning the development of life insurance in some parts of the world.*

Keywords: *insurance market, insurance companies, insurance, insurance services.*

Актуальність проблеми. Розвиток ринку страхових послуг в Україні є найважливішим фактором становлення системи та підвищення рівня соціального захисту громадян, а також одне із потужних джерел накопичення коштів у розвиток національної економіки. Страховий ринок на сьогодні є найрозвинутішим сектором небанківських фінансових послуг України, який акумулює близько 83 % загального обсягу активів цього сектора. Тому дослідження його походження є досить важливим питанням.

Аналіз досліджень і публікацій. Різноманітні підходи до розвитку страхового ринку перебувають у колі наукових інтересів багатьох українських учених. Вагомий внесок у формування теоретико-методологічних основ функціонування страхового ринку здійснили В. Базилевич [2], Н. Внукова [3], Т. Гарматій, О. Зальотов, М. Клапків, М. Мних, С. Осадець, О. Філонюк та цілий ряд інших науковців, що плідно працюють у сфері економічних, фінансових і державно-управлінських проблем.

Метою статті є аналіз ринку страхування в цілому по Україні та визначення основних тенденцій розвитку світового ринку страхування.

Виклад основного матеріалу. За підсумком 2015 року загальна кількість функціонуючих страхових компаній склала 361, серед яких 49 СК «life» та 312 СК «non-life». Протягом року кількість СК скоротилась на 21 (в тому числі 8 СК «life» та 14 СК «non-life»). Кількість компаній на страховому ринку України тривалий час демонструє тенденцію до зменшення, скоротившись протягом останніх двох років більш ніж на 12 % [1].

Станом на 01.07.2013 р. всього було зареєстровано 415 страхових компанії (СК), з яких: 62 – СК зі страхування життя (СК «life») (65 установ станом на 01.07.2012 р.), 353 – СК, що здійснюють види страхування інші, ніж страхування життя (СК «non-life») (381 установа станом на 01.07.2012 р.).

Розмір валових страхових виплат за підсумком 2015 року склав 8,10 млрд грн, у тому числі з видів страхування, інших, ніж страхування життя, – 7,61 млрд грн (або 93,9 %), зі страхування життя – 491,6 млн грн (або 6,1 %). Валові страхові виплати протягом 2015 року збільшилися на 59,9 % порівняно з 2014 роком. Чисті страхові виплати збільшилися на 55,4 % і становили 7 602,8 млн грн. За аналогією до структури валових страхових премій у складі чистих страхових премій за підсумком 2015 року переважають виплати у сфері автострахування (40 %), хоча їх частка в загальному обсязі протягом року скоротилась внаслідок кількаразового збільшення обсягів виплат у страхуванні фінансових ризиків (до 1 257,3 млн грн, або 17 %). Середній рівень чистих страхових виплат (відношення чистих страхових виплат до чистих страхових премій) за всіма видами страхування у 2015 році склав 34,0 % (26,3 % за підсумком 2014 року). В 2015 році значно зріс рівень чистих страхових виплат із страхування кредитів (до 151,1 % з 15,5 % в попередньому році), що пояснюється погіршенням платоспроможності українських позичальників і зниженням їх можливостей щодо обслуговування взятих на себе кредитних зобов'язань. Також і рівень чистих страхових виплат зі страхування фінансових ризиків протягом року збільшився з 2,1 % до 57,9 % (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка валових страхових премій в розрізі видів страхування [1]

Види страхування	Валові страхові премії,		Темп приросту, %	Чисті страхова премії, млн грн		Темп приросту, %
	2014	2015		2014	2015	
1	2	3	4	5	6	7
Автострахування (КАСКО, ОСЦПВ, «Зелена карта»)	6 560,0	7 871,6	20,0	5 947,5	7 322,4	23,1
Страхування фінансових ризиків	4 339,9	3 598,6	-17,1	2 019,1	2 172,9	7,6
Страхування вантажів і багажу	1 842,0	3 555,4	93,0	860,4	1 255,4	45,9
Страхування майна	3 205,3	3 486,2	8,8	2 045,1	2 188,1	7,0
Страхування життя	2 159,8	2 186,6	1,2	2 159,7	2,186,6	1,2
Страхування відповідальності перед третіми особами	1 439,9	2 059,6	43,0	671,7	1 391,5	107,2

Закінчення табл. 1

1	2	3	4	5	6	7
Страхування від вогневих ризиків і ризиків стихійних явищ	2 307, 9	1 977,6	-14,3	1 250,4	1 292,1	3,3
Медичне страхування	1 625,4	1 929,2	18,7	1 507,1	1 862,1	23,6
Страхування від нещасних випадків	963,3	535,5	-44,4	638,0	442,7	-30,6
Страхування медичних витрат	332,1	490,7	47,8	321,7	469,2	45,9
Авіаційне страхування	276,7	449,0	62,3	265,8	426,9	60,6
Страхування кредитів	684,7	348,7	-49,1	388,2	200,2	-48,4
Страхування від нещасних випадків на транспорті	120,9	73,5	-39,2	109,2	71,2	-34,8
Інші види страхування	909,4	1173,8	29,1	408,9	1 073,4	162,5
Всього	26 767,3	29 736,0		22 354,9	22 354,4	20,2

Переважна кількість страхових премій (65,6 %) надійшла від юридичних осіб, включаючи перестрахувальників. Водночас частка валових премій від фізичних осіб також є вагомою (34,4 %). Частка страхових премій, отриманих із видів страхування інших, ніж страхування життя, в загальному обсязі валових премій за результатом 2015 року склала 92,6 %. Відповідно, від страхування «life» надійшло 7,4 % валових страхових премій. Сукупні чисті страхові премії за підсумком 2015 року склали 22,35 млн грн, що відповідає 75,2 % валових страхових премій (69,5 % у 2014 році).

За підсумком 2015 року найбільше чистих страхових премій надійшло від автострахування (33 % загального обсягу), що продовжує залишатись одним із найбільш популярних видів страхування, незважаючи на несприятливу економічну кон'юнктуру та низький рівень платоспроможності населення.

Зростання чистих страхових премій в 2015 році забезпечувалося в першу чергу за рахунок суттєвого зростання надходжень платежів із автострахування (+23,1 %), страхування відповідальності перед третіми особами (+107,2 %), страхування вантажів та багажу (+45,9 %), медичного страхування (+23,6 %), авіаційного страхування (+60,6 %), страхування фінансових ризиків (+7,6 %) та страхування медичних витрат (+45,9 %). Водночас спад чистих страхових премій спостерігався за такими видами страхування: страхування від нещасних випадків (-30,6 %), страхування кредитів (-48,4 %), страхування від нещасних випадків на транспорті (-34,8%). Розмір валових страхових виплат за підсумком 2015 року склав 8,10 млрд грн, у тому числі з видів страхування, інших, ніж страхування життя, – 7,61 млрд грн (або 93,9 %), зі страхування життя – 491,6 млн грн (або 6,1 %). Валові страхові виплати протягом 2015 року збільшилися на 59,9 % порівняно з 2014 роком. Чисті страхові виплати збільшилися на 55,4 % і становили 7 602,8 млн грн.

У структурі вихідного перестрахування в 2015 році найбільше сплачено часток страхових премій за такими видами страхування, як: страхування вантажів і багажу (вантажобагажу) – 2,38 млрд грн (24,0 %), страхування майна – 1,80 млрд грн (18,1 %) та страхування фінансових ризиків – 1,71 млрд грн (17,3 %). В цілому обсяг страхових премій, сплачених на перестрахування протягом 2015 року, збільшились на 2,1 %, або на 207,2 млн грн, та демонструють виключно висхідну тенденцію протягом останніх років. За підсумком 2015 року сукупний обсяг активів страховиків, визначений згідно з зі ст. 31 Закону України «Про страхування», скоротився на 10,14 % та станом на 01.01.2016 р. склав 36,42 млрд грн. Ключовими складовими активів страховиків в 2015 році стали акції (44,4 %) та банківські депозити (22,3 %).

Розміщення страхових резервів переважно у вигляді банківських вкладів підвищує здатність страховиків розраховуватись за прийнятими зобов'язаннями зі страхування, проте в той же час підвищує чутливість до процентного ризику та ризику контрагента, робить компанію залежною як від фінансового стану банківських установ, в яких розміщені кошти, так і від кон'юнктури банківського ринку в цілому. Проте, зважаючи на той факт, що з початку 2014 року більш ніж до 70 банківських установ було запроваджено тимчасову адміністрацію (в т. ч. у зв'язку з порушенням законодавства у сфері фінансового моніторингу та здійсненням ризикових операцій), страховим компаніям слід зважено підійти до питання обрання банківської установи для вкладення коштів, збільшити диверсифікацію вкладених коштів за основними банками. Протягом аналізованого періоду обсяг страхових резервів збільшився на 16,1 % (2,5 млрд грн) та станом на 01.01.2016 р. складав 18,38 млрд грн. Серед іншого, зростання сукупного обсягу резервів спричинене девальвацією національної валюти та переоцінкою залишків валютних активів.

Валовий обсяг премій на світовому ринку страхування життя та пенсійних накопичень в 2015 році склав $2,52 трлн, свідчать дані Finaccord, на які посилається Фінмаркет.

Середньорічні темпи зростання в номінальному вираженні становили 4,3 % з 2011 року, в реальному вираженні (з поправкою на інфляцію) – 2,7 %.

Найбільшим ринком страхування життя в 2015 році залишалися США, де обсяг премій трохи перевищив $540 млрд. На другому місці – Японія ($322,3 млрд), на третьому – Китай ($254,6 млрд).

Найбільш швидке середньорічне зростання в 2011–2015 роках серед 40 ринків, проаналізованих Finaccord, показали Росія (38,1 %), Аргентина (23,4 %) і В'єтнам (21,9 %).

В 2015–2019 роках Finaccord очікує невеликого прискорення зростання валового обсягу премій на світовому ринку страхування життя та пенсійних накопичень, в результаті чого в 2019 році премії досягнуть $3,07 трлн у номінальному вираженні або $2,87 трлн з поправкою на прогнозовані темпи інфляції.

Глобальний ринок страхування в 2015 році виріс на 3,8 % в реальному вираженні на тлі помірного економічного зростання, незважаючи на різні показники зростання в різних регіонах.

Обсяг глобального ринку страхування в 2015 році виріс до $4,554 трлн (+3,8 %), в т. ч. зі страхування життя отримано $2,534 трлн премій (+4 %), з ризикового страхування – $2,02 трлн премій (+3,6 %).

Що стосується структури ринків, то на розвинуті страхові ринки припало $2,09 трлн премій зі страхування життя (+2,5%) і $1,614 трлн премій з ризикового страхування (+2,6 %), на ринки – $444 млрд премій зі страхування життя (+11,7 %) і $406 млрд премій з ризикового страхування (+7,8 %).

На розвинених ринках премії на душу населення в 2015 році склали $3440 (проникнення страхування 8,1 %).

Невеликий спад спостерігався в 2015 році в секторі страхування життя (з 4,3 % до 4 %), він був забезпечений слабкими показниками на розвинених ринках. У частині загального страхування сильне зростання на розвинених ринках Азії, поліпшення в Північній Америці та Західній Європі в сукупності забезпечили 3,6 % зростання глобальних страхових премій (2,4 % – в 2014 році).

Висновок. Таким чином, підсумовуючи вищевикладений матеріал, зазначимо таке:

Страховий ринок в Україні все ще перебуває на початковому етапі розвитку, окремі його сегменти стрімко розвиваються, проте рівень страхового покриття залишається на низькому рівні (він складає лише 3–5 %, тоді як у країнах Західної Європи – понад 95 %). У нашій країні розвиваються лише класичні види страхування – КАСКО, майнове страхування, тоді як, наприклад, медичне страхування знаходиться на етапі зародження. Це обумовлено, в першу чергу, рівнем доходів населення. Ринок страхування життя в нашій країні поки не освоєно, при цьому для вітчизняних страхових компаній він поки є недоступним. Причинами цього є, по-перше, низька капіталізації українських страхових компаній, по-друге, вітчизняні страхові компанії поки не готові працювати з незначними сумами індивідуального страхувальника, а більш орієнтовані на фінансово-промисловий бізнес.

Отже, у підсумку можна констатувати, що ринок страхових послуг України розвивається динамічно, проте порівняно зі світовими тенденціями ринок страхових послуг України характеризується дуже скромними показниками. Так, в економічно розвинутих країнах на душу населення сума страхових внесків перевищує USA 1000, а у світі в середньому – USA 615. На Україну страхових премій, отриманих у світі, припадає менше, ніж один відсоток, тобто наявне дуже суттєве відставання від передових країни світу.

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

Література: 1. Аналітичний огляд ринку небанківських фінансових послуг України за 2015 рік // Національне рейтингове агентство «Рюрік». URL: http://rurik.com.ua. **2.** Базилевич В. Д., Філонюк О. Ф., Криклій А. С. Страхування: підручник. Київ: Знання. 2008. 351 с. **3.** Внукова Н. М., Успаленко В. І., Временко Л. В. Страхування: теорія та практика: навч.-метод. посіб. Харків: Бурун Книга, 2004. 376 с.

ПРОБЛЕМИ ЗБУТОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

УДК 658.81

Мірошников П. О.

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

Анотація. *Розкрито проблеми збутової політики на вітчизняних підприємствах; запропоновано заходи щодо її вдосконалення; розглянуто її значущість для вітчизняних організацій.*

Ключові слова: *збут, підприємства, ринок, збутова політика, вдосконалення.*

Аннотация. *Раскрыты проблемы сбытовой политики на современных предприятиях; предложены меры по ее совершенствованию; рассмотрена ее значимость для отечественных организации.*

Ключевые слова: *сбыт, предприятия, рынок, сбытовая политика, совершенствование.*

Annotation. *In article marketing policy issues in modern enterprises. It has been proposed for its improvement measures. It was considered its importance for local organizations.*

Keywords: *marketing, business, market, sales policy improvement.*

В сучасних умовах розвитку ринкової економіки одним із факторів ефективного функціонування суб'єктів господарювання є вихід на ринок збуту. На сьогодні кожне підприємство намагається мати значні переваги, зайняти свою частку на ринку, але не всім вдається прийти до бажаного результату. Це пов'язано не тільки з нестачею грошових коштів чи виробничою потужністю, а насамперед, з невдалою системою збуту, яка потребує вдосконалення.

Організація збуту продукції – фінальний і найважливіший етап діяльності будь-якої організації у сфері виробництва. Здійснюючи розрахунки з відкриття або розвитку виробництва, спочатку вивчають ринок збуту продукції. Виходячи з цієї інформації, визначають стратегію, тактику, складають бізнес-план [1].

Перехід до ринкових методів господарювання різко загострив проблему організації збуту товарів. Зараз недостатньо лише створити новий товар, треба знайти канал розподілу. На сьогодні оптимізація збутової діяльності – важливий резерв зміцнення позицій підприємства на ринку, необхідна умова нарощування об'ємів реалізації.

Збутова політика – це сукупність взаємозв'язаних елементів збутової діяльності, спрямованих на задоволення потреб споживачів шляхом оптимального використання збутового потенціалу підприємства і забезпечення на цій основі ефективності продажу.

Проблеми збуту підприємствам необхідно вирішувати під час розробки маркетингової політики. Саме на цьому етапі слід прийняти рішення стосовно вибору ринків збуту, методів збуту та його стимулювання. Розробка збутової політики підприємства передбачає визначення пріоритетних напрямків, засобів і методів, необхідних для активізації збуту.

Розробка збутової політики підприємства повинна базуватись на результатах аналізу наявної збутової системи. Причому цей аналіз доцільно здійснювати не лише за кількісними показниками, але й за якісними: рівень обслуговування, задоволеність і прихильність покупців, результативність комунікаційної політики, правильність вибору сегментів ринку, результативність роботи збутового персоналу тощо.

Удосконалення системи організації збуту – це неймовірно актуальне питання, особливо в ситуації, коли ринок зростає, стає більше конкурентів, а робити реалізацію в належній кількості вже не має можливості.

Багато виробників розуміють, що збут – це остання ланка між виробником і потенційним споживачем. Саме від нього буде залежати прибуток і майбутній розвиток підприємства.

В Україні питанням удосконалення системи збуту з кожним роком приділяється більше уваги. Дослідженням теоретичних аспектів формування збутової політики на підприємствах присвячені наукові праці таких авторів, як Л. В. Балабанова, А. Е. Воронкова, Т. А. Сініцина, Ф. А. Фролової та ін. Зокрема, проблеми й особливості управління збутом товарів і послуг знаходять своє наукове вирішення у працях таких вчених, як О. Андрєєва., Ю. Яцун, Г. Болт, С. Гаркавенко, Д. Джоббер, Дж. Ланкастер та ін. Проте якість окремих практичних питань збутової діяльності вимагають її розглядання. Тому метою статті є розглядання проблеми збутової політики на вітчизняних підприємствах і запропонування заходів щодо їх вирішення.

На думку вітчизняних учених, вдосконалення системи збуту в ринкових умовах – це єдиний спосіб підвищення конкурентоспроможності та підтримки високих темпів розвитку організацій та її торгових марок [2].

© Мірошников П. О., 2017

Аналіз результатів наукових досліджень у сфері вдосконалення збутової політики підприємств свідчить про те, що для усунення проблем у збуті необхідним є їх виявлення за допомогою методів, наприклад діагностики, який передбачає оцінку збутової діяльності, виявлення недостатньо використаних резервів і ресурсів і визначення можливостей їх покращення; застосування в діяльності підприємства імітаційної моделі управління збутом продукції дозволить здійснити формування загальної стратегії збуту на ринку в цілому, а також розробити відповідну тактику збуту продукції [2]. За постійно мінливих економічних умов на ринку збуту підприємству треба використовувати у своїй діяльності основні напрямки з формування збутової політики, що забезпечить своєчасне реагування на зміни дій як споживачів, так і конкурентів. Невивченість цієї проблеми призводить до зниження якості управлінських рішень керівництва підприємств-виробників, а отже, до виникнення додаткових витрат.

Водночас низка теоретичних і прикладних аспектів розвитку збуту продукції засобами сучасних новітніх технологій потребує подальшого дослідження. Проте існує потреба у розробці нових і вдосконаленні наявних методичних підходів до формування ефективної збутової діяльності підприємств, що і зумовлює актуальність цього дослідження.

Розробка збутової політики підприємства передбачає визначення пріоритетних напрямків, засобів і методів, необхідних для активізації збуту. Вона повинна базуватись на результатах аналізу наявної збутової системи. Причому цей аналіз доцільно здійснювати не лише за кількісними показниками, але й за якісними: рівнем обслуговування, задоволеності і прихильності покупців, результативності комунікаційної політики тощо.

Перед вітчизняними підприємствами гостро постає проблема формування стійких довгострокових конкурентних переваг у сфері збуту на ринку споживчих товарів і підтримання їх у перспективі за рахунок професійного управління збутовою політикою. Підприємства, які прагнуть довгострокового успіху, повинні вже сьогодні визначити перспективні орієнтири своєї збутової діяльності, розробити ефективні стратегії, які принесуть їм конкурентні переваги у сфері збуту в майбутньому, і впровадити їх у свою практичну діяльність [1].

Важливим фактором у збутовій політиці підприємства є також уміння втримувати покупців і залучати нових. Орієнтація виробництва на задоволення споживчого попиту вимагає вдосконалення методології управління збутом продукції вітчизняних промислових підприємств із урахуванням тенденцій розвитку вітчизняної ринкової ситуації, з одного боку, і особливостей конкретного виробництва – з іншого.

Практика свідчить, що вдосконалення збутової політики вимагає комплексного підходу, оскільки з переходом до ринкової системи господарювання перед вітчизняними підприємствами, поряд з іншими проблемами, постала проблема самостійного пошуку споживачів продукції. На сьогодні об'єктивно виникла необхідність вдосконалення наявних збутових систем і розробки економічного механізму, що дозволяє використовувати ефективні важелі впливу на вітчизняних промислових підприємствах.

Для вирішення цих проблем керівництву підприємства необхідно приймати стратегічні заходи, спрямовані на створення більш ефективної системи продажу товарів. Найпопулярнішими методами покращення збутової політики є створення механізму особистої зацікавленості робітників збутового апарату у реалізації продукції, створення ефективної системи зворотного зв'язку зі споживачами та ін. Слід зазначити, що всі ці шляхи модернізації треба застосовувати навіть тоді, коли проблем з питаннями збуту не спостерігається. Це сприятиме подальшому збільшенню прибутку та розвитку підприємства

Таким чином, можна сказати, що збутовій діяльності має надаватися якомога більше уваги. Вдосконалення збутової політики підприємств дозволить підвищити ефективність роботи підприємства. Головною метою будь-якого підприємства є отримання максимального прибутку і без злагодженої організації системи збуту неможливо її подальше функціонування та розвиток.

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

Література: 1. Балабанова Л. В., Мітрохіна Ю. П. Стратегічне маркетингове управління збутом підприємств: підручник. Донецьк: ДонДУЕТ, 2009. 245 с. **2.** Воронкова А. Е. Стратегическое управление конкурентоспособным потенциалом предприятия. Сєвєродонецьк: Вид-во Східноукр. Нац. ун-ту, 2000. 315 с. **3.** Ланкестер Д., Джоббер Д. Организация сбыта. М.: Амалфея, 2003. 384 с. **4.** Сініцина Т. А. Оцінка ефективності системи управління промисловим підприємством – цільовий підхід: дис. … канд. екон. наук: 08.06.01. Одеса, 2004. 211 с. **5**. Фролова Л. В. Логістичне управління підприємством: теоретико-методологічні аспекти: монографія. Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2004. 260 с.

METHODS OF IMPROVING EMPLOYEE PERFORMANCE

UDC 331.103.02

Myroshnychenko V. V.

4th year student
of M&M department Specialization Management of innovative activity S. Kuznets KNNUE

Annotation. *The article suggests methods to improve the quality of workers` performance at the enterprise. Alse there were investigated ways of improving motivation and creation of the environment in which the work will be comfortable for all team members.*

Keywords: *personnel management, personnel's innovative potential, employees` motivation, management.*

Анотація. *Запропоновано методи удосконалення якості роботи працівників на підприємстві. Розглянуто шляхи підвищення рівня мотивації і створення середовища, у якому праця буде комфортною для усіх членів колективу.*

Ключові слова: *менеджмент персоналу, інноваційний потенціал персоналу, мотивація робітників, управління.*

Аннотация. *Предложены методы совершенствования качества работы работников на предприятии. Рассмотрены пути повышения уровня мотивация и создания среды, в которой труд будет комфортным для всех членов коллектива.*

Ключевые слова: *менеджмент персонала, инновационный потенциал персонала, мотивация работников, управление.*

In the conditions of modern economic development of Ukraine the problem of improvement employee performance is very actual. Because from employees` motivation and willingness to do the best on his/her workplace the quality of work done depends.

The problem of motivation has always been in the focus of researchers. There are about 50 motivation theories in foreign psychology. US researchers A. Maslow and F. Herzberg became founders of the content of the concept in the theory of motivation based on a study of workers needs. Gerchikov V. is the author of the concept of human factors of production and the typological model of motivation.

The aim of the research is to find out how is it possible to develop potential of company`s staff and how staff`s work influence productivity of company and it`s overall wellness.

The object of study: theoretical aspects and norms of law that regulates workers` activity, foreign experience in this sphere.

Subject: find out how do foreign companies develop potential of their staff and how these practices could be implemented in the modern Ukrainian business environment.

The problem of motivation of the personnel as a tool to improve the efficiency of its work can be examined only in close connection with the analysis of such concepts as "motive" and "need". Experts in economics, psychology, sociology, philosophy and other sciences studied them.

Motivation itself is "a set of processes that encourage, guide and support a person's behavior in order to achieve a certain goal" [5]. "The motive is an impulsion for activities related with meeting of the needs" [4]. It turns the external motivating factor in the internal state of the convertible into a particular action or behavior. Therefore, to improve the efficiency of the staff, the manager must clearly identify the motives, that are most important for each employee.

This requires a keen understanding of the situation, ongoing analysis of the behavior of staff and instructed them to such tasks or functions, which will be a motivation to work effectively. The bases of motives are needs, therefore it is important to promptly identify social and psychological attitudes of employees.

According to Maslow, human needs can be determined by observing its behavior. He identified the following needs: physiological, safety need, social need for respect and self-expression, which amounted to a "Maslow pyramid of needs" [3].

Thus, for managers is important to identify the most significant needs of employees to choose the most effective methods of motivation. It should be taken into account that not always material wealth may be the primary motive. For example, for an employee with a high level of material prosperity the motive for improvement his efficiency of activity could be the provision of free work schedule as a bonus for exceeding the plan.

F. Herzberg has developed two-factor theory of motivation. In it, he proposed to differentiate hygiene factors and motivators.

As hygiene factors Herzberg took the relationship with colleagues, superiors and subordinates; the moral climate in the organization; payable fee; ability to lead; physical working conditions; stability of the workplace.

Motivators are intangible methods of influence on the worker: the provision of opportunities to achieve goals, recognition of merit, the creation of new working places, providing professional career development and fulfillment capabilities. The absence or poor quality of hygiene factors leads to the formation or growth of the employees work dissatisfaction and motivators can offset or mitigate the negative impact of hygiene factors.

A manager should use existing methods of motivation and stimulate hygiene factors, if basic needs are met and, on the contrary, do not use motivators until employees are not completely satisfied with hygienic factors.

Motivation is closely linked to the activity of the company. In an advertising agency, it can be described as the work on the implementation of the general problem - the creation of an advertising product and profit. To identify needs and thus to determine the methods of motivation of personnel, it is necessary to clearly understand the internal processes of the company, its structure [7].

High levels of employee engagement in the organization are linked to superior business performance that includes increase of profitability, productivity, employee retention, customer metrics and safety levels.

Question of taking the best from employees to raise company`s performance are very important. Every company wants its employees to use their talents to the fullest capacity. But realistically, it's not possible for this to be done 100 percent of the time. Everyone has ups and downs in their work output, and any team member is bound to go through a brief dip in productivity from time to time.

Managers job is to help the team power through those slumps and bring performance and engagement levels back to their peaks. There are a number of ways to express that manager want greater results from the staff, but barking orders and demanding that everyone puts in more effort won't get him very far. An open, honest two-way conversation will help manager get to the root of any performance problem, even if it's minor or temporary [2].

Almost in every tem there is one team member who seems to perpetually miss deadlines, submit less work, or bring the morale down with his negative attitude. Once leaders recognize who this team member is, they want to re-engage them as quickly as possible in order to keep the team moving forward. But what is the most efficient and positive way to turn things around?

It is important to make sure that the team member walks away from the conversation with a very clear understanding of the area requiring improvement, and how they can go about fixing it. It is important to clarify the exact problem. Many leaders employ the "sandwich" method of feedback, mix positive, negative, and positive in order to make sure employees feel valued. But the team member should still understand exactly what areas they need to improve on, and have a clear picture of what success in that area would look like. Plus, honesty is a key. If manager can't think of anything that the team member is doing really well at, he shouldn`t make something up just to complete the feedback sandwich [1].

No one method of leadership and motivation will work for everyone; it is needed to individualize every approach. A good leader understands the diverse styles of the members of their team and tailors their coaching to those individual needs. If manager knows that a particular employee requires emotional support in difficult circumstances, then charging straight in with the problem and demanding results won't be the best approach. This goes for goal-setting as well. Manager should know who works best with regular check-ins, and who would prefer to work it out on their own and then present their final product for approval at an agreed-on date [6]. And make sure that the goals are ultimately positive ones. Manager should always be looking to develop and improve strengths rather than to criticize or nit-pick weaknesses. This helps to build the team member's confidence and will ultimately yield the best result one borne of talent and passion rather than fear of failure.

As a conclusion it could be stated that the problem of improvement of employee performance is very actual. One of the tools to improve it is to increase motivation by finding motives to do things better. For understanding this motives there were considered two theories of A. Maslow and F. Herzberg who are the most well-known scientists in the motivational sphere. There was also studied foreign experience in these spheres. Following article could be used for further studies on the employee performance subject.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Ястремська О. М.

Literature: 1. Biro M. Unleash Your Employees Super Powers // Forbes. URL: http://www.forbes.com/sites/meghanbiro/2014/02/02/unleash-your-employees-super-powers/. **2.** Torrington D., Hall L., Taylor S. Human Resource Management. Pearson Education, 2004. 363 p. **3.** Maslow A. H. Higher motivation and the new psychology // Future

visions: The unpublished papers of Abraham Maslow/ed. E. Hoffman. Thousands Oaks, CA: Sage, 1996. 89 p. **4.** Василевский А. И., Сардарян А. Р. Организационное поведение. Конспект лекций. М.: Цифровичок, 2013. 64 с. **5.** Джеральд Г., Роберт Б. Организационное поведение: от теории к практике. М.: Вершина, 2004. 912 с. **6.** Cohn J., Khurana R., Reeves L. Growing talent as if your business depended on it. *Harvard Business Review.* 2005. Vol. 83 (10). P. 62–70. **7.** Coon M. An Introduction to Psychology: Gateways to Mind and Behavior. 2007. 479 p.

ОСОБЛИВОСТІ БАНКІВСЬКИХ СИСТЕМ У КРАЇНАХ ЄВРОПЕЙСЬКОГО СОЮЗУ

УДК 33.71:33.021

Мостова Л. Ю.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто банківські системи країн Європейського Союзу та їх характерні риси. Виявлено зв'язок між банківськими системами та сучасним фінансовим ринком. Розкрито потенціал банківських систем зарубіжних країн і запропоновано напрями розвитку банківської системи України, спираючись на досвід розвинутих країн світу, а саме Європейського Союзу.*

Ключові слова: *банківська система, країни ЄС, фінансовий ринок, фінансова інформація, капітал, валюта.*

Аннотация. *Рассмотрены банковские системы стран Европейского Союза и их характерные черты. Обнаружена связь между банковскими системами и современным финансовым рынком. Раскрыт потенциал банковских систем зарубежных стран, предложены направления развития банковской системы Украины, учитывая опыт развитых стран мира, а именно Европейского Союза.*

Ключевые слова: *банковская система, страны ЕС, финансовый рынок, финансовая информация, капитал, валюта.*

Annotation. *Considered the banking systems of the European Union and their characteristics. Discover connection between modern banking systems and financial markets. Unleash potential of the banking systems of other countries and proposed directions of Ukraine's banking system, based on the experience of developed countries, such as the European Union.*

Keywords: *the banking system, countries of the European Union, financial markets, financial information, capital, currency.*

Важливою складовою сучасного фінансового ринку є банківська система, діяльність якої пов'язана з потребами споживачів на ринку послуг. Банківська система є центром економічних процесів, вона обслуговує інтереси виробників і є посередником між усіма сферами економічної діяльності та населення. Процес економічної інтеграції економік у Європі, розширення торговельних відносин, узгодженість між законодавствами країн в економіко-фінансових сферах, підвищення рівня показників розвитку економіки, дотримання визначених (взаємоузгоджених) критеріїв конвергенції дозволили створити доступні та якісні умови для налагодження діяльності банків. Економічна інтеграція стимулювала розширення зв'язків між західноєвропейськими банківськими системами [1].

Сьогодні інституційна структура банківської сфери у європейських країнах зазнає чималих змін. Основними причинами стали глобалізація, загострення конкуренції, значне зростання значущості цінних паперів, олігополізація банківських систем. Тому наразі кожна з держав, економіка якої спрямована на європейський курс, уточнює пункти у законодавстві щодо регулювання діяльності нерезидентів. Проводиться поглинання та злиття банківських систем Європейського Союзу (далі – ЄС) [2].

© Мостова Л. Ю., 2017

Теоретичні та практичні аспекти діяльності банківської сфери у країнах ЄС були розглянуті в наукових працях вітчизняних і зарубіжних учених, таких як С. Андрос [2], А. Авілова, Е. Долан, Т. Маліновська, С. Кушнеренко, Г. Назарова [3], С. Реверчук, С. Савлука.

Метою роботи є дослідження та систематизація особливостей діяльності банківського сектора у країнах Європейського Союзу.

На сучасному етапі економічного розвитку європейські банки займають провідні позиції у банківському секторі. Так, німецький державний центральний банк федерального рівня «Дойче Бундесбанк» і дев'ять центральних банків земель стали провідниками грошово-кредитної політики у Німеччині та Європі. При цьому банківський нагляд і контроль за проведенням грошово-кредитної політики у країні здійснює не тільки «Бундесбанк», а і взаємодіє з ним Федеральне відомство контролю за кредитною системою. Назване відомство уповноважене ліцензувати банківську діяльність кредитних інститутів у Німеччині. У цій країні на кінець 2015 року функціонує близько 1960 кредитних організацій [4].

За результатами дослідження журналу «Bankografo.com», на 100000 жителів у Німеччині припадає 2,3 банків, що є позитивним показником, порівняно із іншими банками світу, оскільки це свідчить про активну діяльність банків у сфері фінансових послуг, основні показники діяльності банків ЄС подано у (табл. 1) [5].

Таблиця 1

Основні показники діяльності банків ЄС за 2015 рік

Країна	Активи банків до ВВП (%)	Кількість банків на 100000 жителів	Активи ТОП-5 банків (%)	Активи держбанків (%)	Активи іноземних банків (%)
Німеччина	124	2,3	25	32	12
Великобританія	607	0,5	68	26	18
Люксембург	1942	29	31	5	94
Франція	368	1,1	87	2	12
Польща	74	0,1	49	22	62
Ірландія	483	1	72	21	63

З наведених показників у табл. 1 можна побачити, що однією із розвинутих банківських систем країн ЄС є банківська система Люксембургу. Банківська справа в Люксембурзі є найбільшим сектором економіки. Більшість банків, зареєстрованих у цій країні, входить в Асоціацію банків і банкірів Люксембургу [5]. Центральний банк Люксембургу контролює діяльність усіх банків, фінансових установ та інших професіоналів, що працюють у фінансовому секторі, таких як брокери фондової біржі, менеджери по інвестиціях, фінансові консультанти та інвестиційні фонди. Обмежень у частині іноземного володіння і репатріації капіталу і прибутків не існує [5].

Банківські системи кожної з країн забезпечують рівень стабільності економіки як окремо у своїй країні, так і на міжнародному ринку. Для того щоб визначити сильні сторони банківських сфер у економіці країн ЄС, було виділено основні ознаки їх банківських систем, при цьому до уваги було взято такі країни, як Німеччина, Великобританія, Франція, Польща, Люксембург та Ірландія, оскільки до них, за оцінками Міжнародного валютного фонду [5], входять найприбутковіші банки світу, які також займають провідні позиції у рейтингу найстабільніших (табл. 2).

Таблиця 2

Основні характерні риси банківських систем країн ЄС [5–10]

Країна	Види діяльності	Рівні регулювання	Закони, що регулюють діяльність
1	2	3	4
Німеччина	грошово-кредитна, інвестиційна, ринок капіталів	1. Центральний банк Німеччини «Дойче Бундесбанк» 2. Центральні банки земель	Закон «Про банківську діяльність» Закон «Про кредитну справу» Закон «Про Німецький кооперативний банк» Закон «Про Німецький компенсаційний банк»
Великобританія	грошово-кредитна, валютна, страхова, інвестиційна	1. Центральний банк Англії, Банківський комітет з грошової політики, Управління фінансових послуг 2. Спеціалізовані фінансово-кредитні інститути, комерційні банки	Закон «Про націоналізацію» Закон «Про банківську діяльність» Закон «Про Банк Англії» Закон «Про торгові товариства»
Люксембург	грошово-кредитна і фінансова, платіжна та міжнародна інвестиційна	1. Центральний банк Люксембургу 2. Комісія по нагляду за фінансовим сектором	Закон «Про фінансовий сектор»

Закінчення табл. 2

1	2	3	4
Франція	депозитно-позичкові операції, інвестиційна, кредитна, фондова	1. Центральний банк Франції 2. Комерційні банки	Закон «Про статут банку Франції» Закон «Про діяльність і контроль за діяльністю кредитних установ»
Польща	монетарна (грошово-кредитна) та валютна	1. Центральний банк Польщі 2. Комісія фінансового нагляду 3. Банківський гарантійний фонд 4. Комерційні та кооперативні банки	Закон Національного банку Польщі
Ірландія	ринок капіталу, грошово-кредитна, інвестиційна	1. Центральний банк 2. Розрахункові, торговельні, комерційні банки	Закон «Про центральний банк»

Одним із світових лідерів серед банків є французький банк «BNP Paribas», який, своєю чергою, входить у число найбільших банків у світі, присутній у понад 80 країнах. Разом з «Credit Agricole» і «Societe Generale» складає «Велику Трійку» найбільших банків Франції. «BNP Paribas» займає перші місця у таких основних напрямках банківської діяльності: роздрібні послуги банку, інвестиційні рішення, корпоративні й інвестиційні банківські послуги. На ринку України «BNP Paribas» представлений ПАТ «УкрСиббанку», який щороку входить у двадцятку найбільших банків в Україні за розмірами загальних активів, а також у п'ятірку найбільших на роздрібному ринку. Через компанію «BNP Paribas Ukraine» банк проводить свою діяльність у сферах управління активами, страхування тощо [7].

Звертаючи увагу на банківську систему Польщі, виділяють основні складові системи, а саме центральний банк – Національний банк Польщі, Комісію фінансового нагляду (KNF), яка стежить за банківським сектором, ринком капіталу, страховою і пенсійною сферами та здійснює нагляд за інститутами електронних грошей, установами й офісами платіжних послуг, контролює сектор кооперативних кас [8].

Республіка Ірландія як одна із країн ЄС володіє добре розвиненою і високотехнічною банківською інфраструктурою, яка має досвід роботи з іноземними компаніями. Ліцензування і регулювання підприємств банківського сектора здійснює Ірландська адміністрація з фінансових послуг (IFSRA). До числа основних розрахункових банків належать: банк «АІБ» , Банк «Bank of Ireland», «National Irish Bank» і «Ulster Bank» – всі вони надають повний спектр банківських послуг, включаючи операції в іноземній валюті та хеджування. Багато міжнародних банків займаються в Ірландії комерційним кредитуванням і обміном іноземної валюти [9].

Розглянуті банківські системи підпадають під банківську політику зі сторони Європейської системи центральних банків, яка об'єднує всі центральні банки країн-учасниць. Ця система створена передусім для рівноваги цін на ринку, а також їх стабільності, вона розробляє і проводить узгоджену валютну політику та закордонні валютні операції, а також розрахункові операції в межах платіжного балансу, затверджуючи банкноти, надає консультацій з приводу банківських послуг [10].

Отже, для того щоб українська банківська система була більш стабільною та інтегрованою у Європейську банківську систему необхідно створювати діючу інституційну структуру регулювання банківського сектору за рахунок гармонізації банківського законодавства ЄС та національного законодавства України. Важливим елементом гармонізації банківського законодавства є вимоги Комісії ЄС щодо того, що національна законодавча реалізація не повинна перевищувати законодавства ЄС. Вагомий прогрес в інтеграції можливий лише у ключових фінансових, економічних і політичних елементах. Тому необхідно звернути увагу на характерні риси стабільних банківських систем інших країн для покращення економіки України в цілому.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Касьмін Д. С.

Література: 1. Д'яконова І. І., Мордань Є. Ю. Особливості сучасного стану державного регулювання банківської діяльності // Проблеми і перспективи розвитку банківської системи України. 2011. Вип. 31. С. 45–54. **2.** Андрос С. В. Фактори впливу на кредитну інвестиційну діяльність банків: монографія. Київ: УБС НБУ, 2013. 13 с. **3.** Назарова Г. В. Інституціоналізм влади в управлінні корпораціями. *Наукові праці ДонНТУ.* Серія: економічна. 2006. Вип. 103-2. С. 136–141. **4.** Офіційний сайт аналітичного проекту про банківський сектор України для клієнтів, інвесторів та партнерів українських банків. URL: http://bankografo.com/pro-nas. **5.** Офіційний сайт Національного банку Люксембургу. URL: http://www.bcl.lu/fr/index.html. **6.** Офіційний сайт Міжнародного валютного фонду. URL: http://www.imf.org/external/index.htm. **7.** Офіційний сайт Центрального банку Франції. URL: https://www.banque-france.fr/accueil.html. **8.** Офіційний сайт Національного банку Польщі. URL: http://www.nbp.pl. **9.** Офіційний сайт Центрального банку Ірландії. URL: http://www.centralbank.ie/Pages/home.aspx. **10.** Офіційний сайт Європейського Центрального банку. URL: http://www.ecb.europa.eu/ecb/orga/html/index.en.html.

ЦВЕТОКОРРЕКЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ МАРКЕТИНГОВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ

УДК 339.13.024

Надеина М. В.

Студент 3 курса
факультета международных экономических отношений ХНЭУ им. С. Кузнеца

Аннотация. *Исследовано, каким образом цвет влияет на людей, вызывая у них положительные или же отрицательные эмоции по отношению к тому или иному товару, магазину; даны рекомендации профессионалов относительно того, какие цвета лучше всего использовать для рекламы той или иной продукции.*

Ключевые слова: *реклама, цвет, восприятие, потребитель, товар.*

Анотація. *Досліджено, яким чином колір впливає на людей, викликаючи у них позитивні або ж негативні емоції щодо того чи іншого товару, магазину; надано рекомендації професіоналів, які кольори краще всього використовувати для реклами тієї чи іншої продукції.*

Ключові слова: *реклама, колір, сприйняття, споживач, товар.*

Annotation. *In the article the research on how color affects humans, causing their positive or negative emotions in relation to a particular product, the store; presented the recommendations of professionals which colors are best used for advertising a particular product.*

Keywords: *advertising, color, perception, consumer, commodity.*

Одним из самых важных факторов воздействия на покупателя является цвет. Он является важным звеном в цепи невербального общения, поскольку может вызывать определенную эмоциональную реакцию. Удачное цветовое оформление интерьера привлекает покупателей, создает особую атмосферу, способствует комфортному времяпрепровождению. Согласно результатам, полученным в ходе многочисленных психологических экспериментов, ученые сделали вывод, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека. Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека.

Как показывают специальные исследования, 80 % цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 20 % – зрением. Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации и эмоции [1].

Визуальные образы воспринимаются гораздо эффективнее, чем слова: за одно посещение магазина покупатель в среднем прочитывает восемь слов. Разговор на языке цветов и форм намного эффективнее – около 66 % внимания люди уделяют именно цвету. Цвет и форма являются ключом к узнаваемости товара на полке [2].

С точки зрения психологической эффективности наиболее удачны желтый, бирюзовый, сине-фиолетовый и рубиновый цвета. Обычно рекомендуется применять в рекламных целях не более двух различных цветов, которые можно разнообразить за счет родственных им оттенков, поскольку такое родство создает ощущение цветовой последовательности и не раздражает зрение [3].

Рассмотрим использование цвета известными фирмами и брендами в продвижении их продукции.

Черный цвет в логотипе используют такие известные фирмы и бренды, как Adidas, Chanel, Яндекс. Он символизирует власть и популярен в качестве индикатора мощи компании. Простота, с которой использован черный цвет в логотипе, указывает на уверенную позицию на рынке. В качестве отдельных элементов стиля он предназначен для демонстрации непоколебимости и опыта. В целом подходит для авторитетных корпораций, марок с мировой популярностью, формальных организаций, консервативных компаний, серьезных брендов. Также может использоваться в логотипах с мистической направленностью и традиционном классическом простом стиле. Этот цвет подразумевает существование уверенных позиций компании на рынке.

Серый цвет имеет нейтральный оттенок, немого холодный, поэтому довольно часто встречается в логотипах в связи со своей отличной способностью работать со многими другими цветами. По значению он очень сильно приближен к символизму черного цвета. В варианте одного оттенка, серый цвет часто присущ крупным, уверенным в себе компаниям, таким как Apple и Swarovski, услуги которых на рынке уже не вызывают сомнения. Он демонстрирует авторитет и скромность одновременно, логотипы с этим цветом используются в практичных компаниях, которые являются мощными и сильными корпорациями.

© Надеина М. В., 2017

Зеленый цвет символизирует жизнь и обновление. Это цвет уважения с нотками успокоения, однако он также может означать зависть и неопытность, поэтому использовать его нужно очень аккуратно и грамотно. Логотип зеленого цвета вызывает чувство природной свежести и применяется в организациях, связанных с окружающей средой. Кроме того, будучи палитрой, связанной с гармонией, он также может означать деньги, новизну и многофункциональность Зеленый цвет уместен в организациях, связанных со здоровьем, природой, продуктами и другими сферами. Стоит помнить, что такая палитра дает первую ассоциацию в голове клиента, связанную с натуральностью и природой, поэтому не стоит создавать противоречия, используя его не по назначению. Зеленый цвет в своем логотипе использует известная кофейня Starbucks.

Крупнейшая сеть, McDonald's, филиалы которой есть по всему миру, использует в своем логотипе желтый цвет. Он может создать конфликтное послание клиенту. Яркий и визуально заметный, желтый тон часто используется в логотипах для привлечения внимания. Это теплый цвет может быть символом тепла и счастья. Солнечную палитру в чистом виде вообще лучше не использовать в логотипах и обязательно разбавлять ее дополнительными элементами.

Фиолетовый цвет подразумевает королевский стиль, нечто мистически духовное и изысканное. Так как фиолетовая палитра образуется путем сочетания красного и голубого, она воплощает в себе тепло и холод. Очень хорошо подходит для образовательных центров, товаров роскоши, продукции и услуг класса люкс. Фиолетовые оттенки символизируют дороговизну, благородство, царственность, духовность, изысканность и грациозность. Фиолетовый цвет используется как основной в логотипе бренда Hallmark, дополненный короной такого же цвета.

Все эти фирмы уже состоялись на рынке, их знают и узнают. Но это совсем не означает, что необходимо выбрать один определенный цвет и придерживаться стереотипов. Существует огромное количество крупных корпораций, которые издавна пользовались простым черным логотипом, а с появлением конкурентов меняли свою цветовую гамму на более заманчивую для клиентов. Некоторые не меняют основной цвет, но используют разные цветовые схемы в различных рекламных кампаниях в зависимости от целей и задач.

У народов встречается свое обозначение разных цветов, и не всегда оно совпадает с нашим пониманием. Об этом необходимо помнить, посещая эти страны, или же когда вы пытаетесь продвинуть свою продукцию на их рынок. Так, например, во многих странах белый обозначает чистоту, безгрешность, торжественность, однако на Востоке он символизирует траур, печаль, болезни. Многие жители Китая, Индии и Японии не понимают, почему европейки выбирают на такое радостное событие, как свадьба, белые подвенечные наряды. В то же время черный цвет на Востоке имеет только положительное значение, он олицетворяет любовь, счастливый брак и семейное счастье, тогда как у нас этот цвет обозначает траур, боль и скорбь.

Для народов Дальнего Востока красный цвет – это символ любви, возвышенных чувств, рождения и жизни. Во Франции красный – это цвет аристократов, чему очень удивляются египтяне, поскольку у них он ассоциируется с трауром. В Японии, как и в Соединенных Штатах, красный цвет символизирует опасность, террористическую угрозу, чего никак не могут понять китайцы, ведь для них это цвет счастья. В Америке желтый цвет олицетворяет трусость и малодушие, в то же время в Китае, Индии и Японии его связывают со всем самым положительным, так как он напоминает жителям этих стран о солнце и золоте. В Японии желтый – символ изящества и грации, в Индии – цвет удачи, а у китайцев – цвет богатства и счастья. Интересно, что в Америке безопасность символизирует зеленый цвет, с чем абсолютно не согласны французы, для которых этот цвет неразрывно связанный с преступностью.

Таким образом, выбор цвета для продукта или же для бренда очень важен. Он может существенно повлиять на лояльность покупателя и его предрасположенность. Для этого необходимо учитывать цвета с точки зрения психологии, насколько они сочетаемы между собой, а также особенности восприятия цвета в той или иной стране, если вы хотите выйти на зарубежный рынок.

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

Литература: 1. Вивденко А. Психология цвета в рекламе и маркетинге. URL: http://100wmz.com/blog/196. **2.** Мошканцев Р. Психология цвета в рекламе. URL: http://Elitarium.ru. **3.** Ульяновский А. В. Маркетинговые коммуникации: 28 инструментов миллениума. М.: ЭКСМО, 2006. 432 с.

МЕТОДИ ОЦІНКИ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.332.4-047.44

Назаренко О. О.

Магістрант 1 року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розкрито сутність поняття «конкурентоспроможність підприємства». Розроблено алгоритм визначення конкурентоспроможності. Надано характеристику методів оцінки конкурентоспроможності підприємства.*

Ключові слова: *стратегія підприємства, конкурентоспроможність, оцінка конкурентоспроможності, економіка підприємства.*

Аннотация. *Раскрыта сущность понятия «конкурентоспособность предприятия». Разработан алгоритм определения конкурентоспособности. Дана характеристика методов оценки конкурентоспособности предприятия.*

Ключевые слова: *стратегия предприятия, конкурентоспособность, оценка конкурентоспособности, экономика предприятия.*

Annotation. *The essence of the concept of «competitiveness of the enterprise» was examined. The algorithm for determining competitiveness was developed. Characteristics of enterprise competitiveness evaluation methods was described.*

Keywords: *business strategy, competitiveness, assessment of competitiveness, the enterprise economy.*

Одним із найбільш важливих факторів у ринковій економіці є дух суперництва, який значною мірою визначає форми господарської діяльності, а також найбільш яскраво проявляється у такій економічній категорії, як конкуренція. Конкуренція є рушійною силою розвитку суспільства, головним інструментом економії ресурсів, підвищення якості товарів і рівня життя населення. Конкурентоспроможність являє собою комплексну характеристику, яка може виражатися через групові, інтегральні, узагальнені показники. Метою оцінки конкурентоспроможності підприємства є визначення положення підприємства на галузевому, регіональному або міжнародному ринках.

Сьогодні існує велика кількість методик визначення конкурентоспроможності підприємства, але немає точних рекомендацій з використання тієї чи іншої у конкретній ситуації. Існує безліч методів, які оцінюють конкурентоспроможність, але всі вони між собою двосторонні або зводяться до простої суми показників, а єдиної прийнятої методики немає, що й обумовлює актуальність дослідження.

Питаннями оцінки конкурентоспроможності підприємства займались такі закордонні та відчинянні вчені, як Портер М., Ансофф І., Кібанов А., Назарова Г., Гончарова С., Нємцов В., Бельтюков Є., Борзенко В. та ін. [1–5].

Мета статті полягає у дослідженні підходів до оцінки конкурентоспроможності підприємства, зокрема, у визначенні сучасних методів оцінки.

На думку Борзенко В., конкурентоспроможність підприємства – це його комплексна порівняльна характеристика, яка відбиває ступінь переваг над підприємствами-конкурентами по сукупності оціночних показників діяльності на певних ринках, за певний проміжок часу [1].

Конкурентоспроможність сама по собі, тобто поза зв'язком з аналогічними підприємствами, не є іманентною якістю фірми. Її можна оцінити тільки в рамках групи фірм, що належать до однієї галузі, або підприємств, що випускають аналогічні товари. Кожне підприємство має велике різноманіття властивостей (характеристик). Для їх оцінки необхідно звести в однорідні групи, визначити кількісні та якісні показники та методику їх вимірювання. Врахувати всі характеристики підприємства неможливо, тому слід вибирати найбільш важливі групи та найбільш важливі властивості в групі. Оцінка конкурентоспроможності підприємства залежить від цілей аналізу, практичної можливості отримання потрібної інформації, використовуваної методики вимірювання показників.

Принципи оцінки конкурентоспроможності підприємства аналогічні принципам оцінки конкурентоспроможності товарів: комплексність і відносність:

- комплексність оцінки – означає необхідність аналізу сукупності (комплексу) критеріїв;
- відносність – порівняльний характер оцінки, порівняння з конкурентами.

© Назаренко О. О., 2017

У якості характеристики конкурентоспроможності можна розглядати ступінь відповідності підприємства ключовим факторам успіху на ринку. У цьому випадку конкуренти не просто порівнюються, а оцінюються їх здатності до досягнення успіху.

Оцінити конкурентоспроможність можна також на основі порівняльного аналізу стійкості підприємства та його основних конкурентів до можливих ризиків на ринку. Якщо розглядати ризики тільки як негативні прояви середовища, то подібний аналіз виявляє вимоги до діяльності підприємств галузі, а більш висока стійкість підприємства свідчить про більш високу конкурентоспроможність [2].

Узагальнюючи визначення конкурентоспроможності та принципів оцінки конкурентоспроможності підприємства, автором розроблено схему послідовності етапів визначення конкурентоспроможності підприємства, яку наведено на рис. 1.

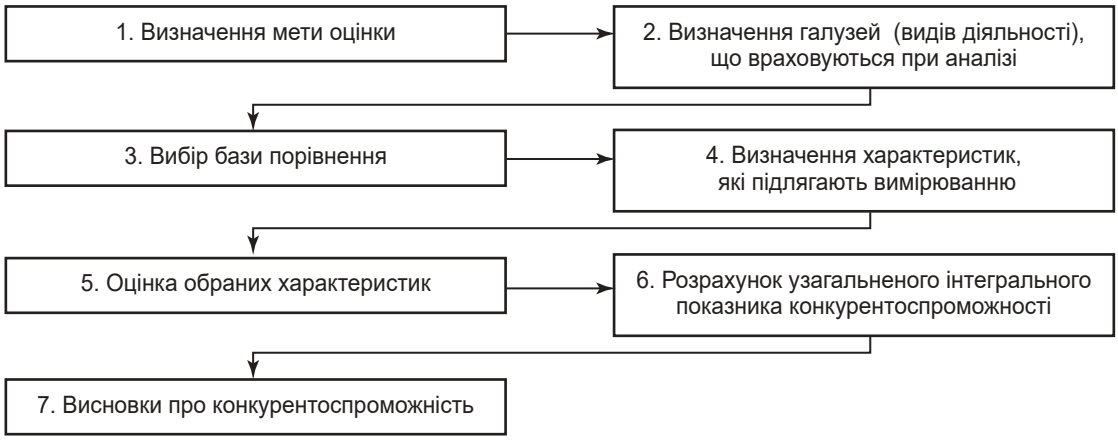


Рис. 1. **Послідовність етапів визначення конкурентоспроможності підприємства**

Аналіз характеристик конкурентів і порівняння їх з відповідними характеристиками підприємства проводять за п'ятьма основними групами параметрів:

– товари та послуги (якість, престиж торгової марки, упаковка, термін служби, гарантійний термін, рівень післяпродажного обслуговування, технічні характеристики, стиль, надійність, зручність в експлуатації, універсальність, розміри та ін.);

– цінова політика (умови надання знижок, розмір знижок, умови розрахунків, терміни платежів та ін.);

– канали розподілу (наявність доставки товару, мережі регіональних складів, посередники, охоплення ринку каналами розподілу);

– просування (PR, стимулювання збуту, особисті продажі) [3].

На сьогодні економістами запропоновано безліч різних методик оцінки конкурентоспроможності підприємств. Через розмаїття методів існує безліч їх класифікацій: за теоретичним змістом, за формою відображення результатів оцінки, за формою математичного зв'язку показників тощо. Кожний метод відповідає певній цілі, тому заснований на різних критеріях оцінки.

Автором запропоновано перелік і характеристику найбільш популярних і сучасних методів оцінки конкурентоспроможності, які наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Методи оцінки конкурентоспроможності підприємства

Назва	Характеристика
1	2
Матриця Мак-Кінсі (McKinsey)	Вона розділена на дев'ять клітин. Підприємства, що знаходяться в трьох з них, характеризуються як переможці, в трьох інших – як ті, хто програв, тобто найменш бажані. В одній клітці розміщується «знак питання». Клітинка, яка визначена як виробник прибутку, подібна до «грошової корови» в матриці BCG. Висновки для стратегії по матриці визначені й однозначні: з тих, хто програв, повинні бути вилучені інвестиції, положення, що перемогли, зміцнюється. Підприємство підживлює обрані «знаки питання», намагаючись перетворити їх на переможців
Бенчмаркінг	Методика зіставлення ефективності господарської діяльності досліджуваного підприємства та підприємства, що є лідером в даній галузі. Процедура бенчмаркінгу полягає в наступному: пошук відносно невеликого числа підприємств, які займаються подібними видами діяльності та досягли найкращих показників ефективності в галузі; кількісна оцінка розриву в ефективності функціонування цього підприємства та кращого в галузі; розробка програми дій для усунення цього розриву. Переваги цього методу: його застосування дозволяє встановлювати цілі, що відповідають

Закінчення табл. 1

1	2
	напрямам розвитку найбільш успішних конкурентів; стимулює керівництво до досягнення більш високих показників ефективності функціонування підприємства; робить більш достовірну оцінку вкладу окремих підрозділів у досягнення намічених цілей; змінює культуру підприємства, роблячи її більш орієнтованою на зовнішнє оточення
Аналіз портфеля замовлень	Цей підхід зосереджується на природі ринків підприємства (особливо на оцінці темпів їх зростання) і на конкурентній стратегії підприємства. Здебільшого оцінка стратегії в центрі великих диверсифікованих, розкиданих по багатьом місцям підприємства, буде відрізнятися від тієї оцінки, яка робиться на рівні окремої господарської одиниці. У таких великих диверсифікованих підприємствах основною проблемою є досягнення збалансованості результатів роботи всіх підрозділів (бізнес-одиниць) і видів діяльності. Цей метод дозволяє зробити це шляхом з'ясування, в якому місці на матриці розташовується кожен вид діяльності
Методика оцінки конкурентоспроможності фірми Ж.-Ж. Ламбена	Метод заснований на порівняльній оцінці конкурентоспроможності підприємств, що діють на товарному ринку. Вона оцінюється за 6 критеріями (індикаторами) за 5-бальною шкалою. Коефіцієнт конкурентоспроможності визначається як відношення бальних оцінок компаній до бальних оцінок лідера. Лідер – це компанія, яка отримала найвищу сумарну бальну оцінку, йому присвоюється коефіцієнт, що дорівнює 1. Високий рівень конкурентоспроможності – при коефіцієнті від 1,0 до 0,9. Середній рівень – від 0,9 до 0,7. Низький рівень конкурентоспроможності – нижче 0,7
«4Р»	Методика оцінки конкурентоспроможності підприємства на базі «4Р» заснована на порівняльному аналізі підприємства та підприємств-конкурентів за такими чинниками: продукт, ціна, просування на ринку та канали збуту. «4Р» утворюються по заголовних літерах назви цих факторів англійською мовою. Усім факторам конкурентоспроможності присвоюється бальна оцінка, наприклад, від 1 до 5 балів. Недоліком цього методу є те, що оцінка факторів конкурентоспроможності проводиться експертами

Таким чином, автором у таблиці охарактеризовано сучасні методи оцінки конкурентоспроможності підприємства, використання яких залежить від виду діяльності підприємства, а також вибраної стратегії та місця серед конкурентів на момент аналізу. Оцінка конкурентоспроможності підприємства забезпечує основу для всіх управлінських рішень. Процес оцінки конкурентоспроможності забезпечує основу для управління працівниками підприємства. Також науковим результатом є розроблена схема послідовності етапів визначення конкурентоспроможності підприємства.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Гончарова С. Ю.

Література: 1. Борзенко В. І., П'ятак Т. В., Міщенко В. В. Управління конкурентоспроможністю підприємства. *Вісник НТУ «ХПІ».* Харків: НТУ «ХПІ», 2014. № 45 (1088). С. 103–106. **2.** Нємцов В. Д., Довгань Л. Є. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: ТОВ «УВПК ЕксОб», 2002. 560 с. **3.** Оценка конкурентоспособности предприятия. URI: http://www.grandars.ru/college/ekonomika-firmy/ocenka-konkurentosposobnosti-predpriyatiya.html. **4.** Гончарова С. Ю., Гончаров А. Б. Стратегічне управління інноваціями фармацевтичних підприємств. *Бізнес Інформ.* 2014. № 1. С. 56–60. **5.** Гончарова С. Ю., Отенко І. П. Стратегічне управління: навч. посіб. Харків: Вид-во ХНЕУ, 2004. 172 с.

ОСОБЕННОСТИ ВНЕШНЕЙ ТРУДОВОЙ МИГРАЦИИ УКРАИНЫ

УДК 314.748

Нгуен Хонг Хай

Студент 3 курса
факультета экономики и права ХНЭУ им. С. Кузнеца

Аннотация. *Предоставлен анализ состояния и тенденции внешней трудовой миграции Украины. Рассмотрены характеристики государственного регулирования трудовой миграции и направления её усовершенствования в Украине.*

Ключевые слова: *внешняя трудовая миграция, население, уровень жизни, государственная миграционная политика.*

Анотація. *Наведено аналіз стану і тенденції зовнішньої трудової міграції України. Також розглядаються характеристики державного регулювання трудової міграції та напрямки її удосконалення в Україні.*

Ключові слова: *зовнішня трудова міграція, населення, рівень життя, державна міграційна політика.*

Annotation. *The author of the article analyzed the current characteristics and development trends of external labor migration. The features of government management of labor migration and ways of its improvement are also investigated.*

Keywords: *external labor migration, population, living standard, government migration policy.*

Особенностью развития миграционных процессов современного мира является глобализация, которая проявляется в свободном переливании социальных капиталов, материальных и трудовых ресурсов. Миграционные процессы осуществляют перераспределение рабочей силы между странами, влияют на ситуацию на рынке труда, уровень занятости, безработицы, размер заработной платы, распределение доходов. Учитывая неблагоприятную демографическую ситуацию, старение населения, увеличение продолжительности жизни и, как следствие, увеличение расходов на пенсии, что негативно влияет на бюджеты развитых стран, эти факторы будут стимулировать привлечение иммигрантов, в том числе и из Украины. В то же время численность населения Украины также уменьшается, а социально-экономические условия заставляют искать работу за рубежом. Таким образом, возникает проблема обеспеченности рынка труда Украины высококвалифицированными работниками, которые способны развивать бизнес и способствовать социально-экономическому росту Украины.

Проблемы миграционных процессов и трудовой миграции рассматриваются в трудах таких отечественных ученых и специалистов как А. В. Астахова, Т. А. Гнатюка, Ю. П. Гуменюка, И. П. Майданика, Г. В. Назаровой, О. В. Иванисова и др. Несмотря на то, что важные аспекты трудовой миграции отражены в трудах указанных ученых, отдельные важные проблемы, в частности миграционные процессы в Украине в условиях европейской интеграции, еще в достаточной мере не получили теоретического и практического решения.

Поэтому целью статьи является предоставление анализа современного состояния и тенденций развития миграционных процессов Украины, выяснение особенностей государственного регулирования миграции рабочей силы, его правового и организационно-административного обеспечения и предложение мер по совершенствованию форм и методов регулирования движения рабочей силы.

В настоящее время миграция представляет собой передвижение населения через границы страны или их территориальные единицы, связанное с изменением местожительства. По направлениям потоков различают миграцию внешнюю (миграция с учетом зарубежья) и внутреннюю (миграционные процессы внутри каждой страны). Внешняя миграция, в свою очередь, делится на эмиграцию (выезд за границу страны) и иммиграцию (въезд в страну) [1, с. 118].

Согласно Закону Украины «Об основных принципах государственной миграционной политики» внешняя трудовая миграция – это перемещение лица с целью временного трудоустройства, сопровождающееся пересечением государственной границы [2, с. 9].

Согласно Европейской конвенции о правовом статусе трудовых мигрантов термин «трудовой мигрант» означает гражданина договаривающейся Стороны, которому другая Договаривающаяся Сторона позволила находиться на ее территории для выполнения оплачиваемой работы. То есть обязательным условием трудовой миграции является трудоустройство. Миграция же является более общим понятием и, кроме получения работы, может иметь и другие цели (объединения семей, туризм, посещение родственников, обучение и т.д.) [3, с. 125].

© Нгуен Хонг Хай, 2017

По данным Государственной службы статистики Украины количество эмигрантов на протяжении исследуемого периода постепенно увеличивается от 51991 человек в 2012 году до 76264 человека в 2014 году. На фоне общей тенденции к росту, в период финансово-экономического кризиса 2008–2009 годов наблюдается спад количества иммигрантов. Резкий рост наблюдается в 2012 году до 76361 человек [4].

Анализ трудовой миграции, проведенный в 2012 году, выявил 1200000 человек, или 3,4 % населения в возрасте 15–70 лет, которые работали или искали работу за рубежом. Среди населения трудоспособного возраста доля трудовых мигрантов в этом периоде составляла 4,1 % (в 2008 году – 5,1 %) [3, с. 127].

Среди общего количества трудовых мигрантов почти половину (48,5 %) составляли краткосрочные трудовые мигранты, более трети – лица, вернувшиеся в Украину, и лишь каждый седьмой трудовой мигрант работал за границей 12 месяцев и более.

Следует отметить, что основными центрами притяжения украинских мигрантов являются Чехия (12 %), Италия (13 %), Польша (8 %), Венгрия, Испания, Португалия (по 3 %) [4]. При этом в Чешскую республику выезжают в основном мужчины, которые работают на строительстве, тогда как среди мигрирующих в Италию и Венгрию преобладают женщины, которые работают соответственно в качестве домашней прислуги и в сельском хозяйстве. Целью выезда за границу во многих случаях является повышение благосостояния, решение жилищного вопроса, финансирование обучения, открытие собственного дела и усовершенствовать знание иностранного языка. Потребность в изучении языка страны пребывания является серьезной для успешной трудовой миграции [5, с. 318].

В соответствии с указанным анализом усиление внешней миграции населения обусловлено такими причинами, предоставленными в табл. 1.

Таблица 1

Причины внешней трудовой миграцией из Украины

Экономические причины	Социальные причины
Низкий уровень заработной платы Низкий уровень занятости Высокий уровень безработицы Низкий уровень жизни и бедность Более высокий уровень заработной платы в иммиграционных странах (США, Западная Европа)	Военные причины Политические причины Религиозные причины Национальные причины Социально-культурные и этические причины

Распространенность миграционного явления обусловливает необходимость формирования государственной политики по регулированию трудовых миграций, причем эффективность соответствующих мероприятий будет достигнута только при условии, если их разработка и внедрение опираются на мощную аналитическую базу исследований в этой сфере. Результаты анализа уровня трудовой миграции позволяют сформировать надежную аналитическую базу, необходимую для принятия взвешенных решений по регулированию процесса.

В условиях усиления конкуренции за человеческие ресурсы одним из направлений миграционной политики многих стран становится поощрение возвращения на родину соотечественников. К сожалению, в Украине, в отличие от многих стран, ресурс репатриации соотечественников задействован недостаточно [5, с. 319]. Хотя содействие ей неоднократно декларировалось как один из приоритетов миграционной политики, не было закона, который определял бы статус репатриантов. Государственная помощь при осуществлении репатриации и обустройстве на родине не предоставлялась.

Таким образом, миграционная политика Украины должна быть направлена на привлечение иммигрантов (в первую очередь, выходцев из Украины) через сотрудничество с диаспорой, осуществление специальных мероприятий, создание специального органа исполнительной власти, а также на предотвращение эмиграции оттока.

Опыт европейских стран показывает, что к обратной миграции трудовых мигрантов в страну происхождения приводит улучшение ее экономического положения, обеспечение прав человека. На сегодняшний день этот фактор особенно актуален для Украины. Государственная политика по регулированию внешних трудовых миграций должна основываться на комплексе мероприятий, направленных на обеспечение возвратности внешних трудовых поездок и социальной защищенности украинских работников за рубежом, широкое привлечение миграционных денег в экономику Украины и на улучшение возможностей трудоустройства на внутреннем рынке труда [6, с. 23].

На данный момент наибольшее влияние на дальнейшую динамику миграционных процессов осуществляет такой фактор, как политическая ситуация в стране. Миграционная политика высоко развитых стран Евросоюза направлена на привлечение иммигрантов, в том числе и украинских, что способствует увеличению миграции. Однако все меры зарубежных стран не будут иметь значения для украинского эмигранта, если в качестве альтернативы он будет иметь перспективы на Родине. Если после стабилизации политической ситуации в Украине

экономика страны будет развиваться таким образом, что украинский мигрант будет иметь возможность получить достойную заработную плату, чтобы обеспечить нормальные условия жизни для своей семьи, социальные гарантии, благоприятные условия для ведения бизнеса, у него не будет необходимости искать низко квалифицированную работу или работу с высоким уровнем травматизма за рубежом. Особенно перспективным в этом направлении является разработка мероприятий для возвращения на родину учащейся молодежи за рубежом, которая может использовать полученный мировой опыт для ведения бизнеса в Украине.

Государственная политика Украины направлена на активную интеграцию в Европейский Союз, который может благоприятно повлиять на экономическую ситуацию страны, но с другой стороны – привести к ухудшению демографического состояния Украины, увеличению трудовой миграции, нехватке квалифицированного персонала на украинском рынке труда. Анализ особенностей внешней трудовой миграции Украины дает основания утверждать, что нашему государству необходимо проведение реформ в сфере миграционного законодательства для разработки соответственной государственной политики в сфере процессов трудовой миграции, для защиты прав, свобод, законных интересов и уменьшения оттока граждан Украины с целью трудовой миграции.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Иванисов О. В.

Литература: 1. Назарова Г. В., Іванісов О. В., Доровської О. Ф., Зайцева О. Ю., Затєйщикова О. О. Демографія: навч. посіб. Харків: Вид-во ХНЕУ, 2011. 220 с. **2.** Астахова О. В. Трудова міграція та її соціально-економічні наслідки. *Ринок праці та зайнятість населення.* 2012. № 1. С. 8–12. **3.** Гуменюк Ю. П., Мікловда В. П., Пітюлич М. І., Гапак Н. М. Міграція робочої сили й туризм з аспекту міжнародної компенсаторності. *Науковий вісник Ужгородського університету.* Серія: Економіка. 2012. Вип. 3 (37). С. 123–128. **4.** Внешняя трудовая миграция населения Украины. URL: https://ukrstat.org/druk/publicat/kat_r/publ11_r.htm. **5.** Майданік І. П. Соціально-економічні проблеми трудової міграції в Україні. *Регіональні аспекти розвитку і розміщення продуктивних сил України.* 2004. № 9. С. 317–319. **6.** Гнатюк Т. О. Добровільна зворотна міграція: досвід країн ЄС та перспективи України. *Наукові праці: наук.-метод. журнал.* 2011. Вип. 163. Т. 175: Політологія. С. 22–25.

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ФОНДУ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ

УДК 331.281

Нефьодова А. Е.

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

Анотація. *Статтю присвячено питанню аналізу ефективності використання фонду заробітної плати на підприємстві. Розглянуто сутність і послідовність проведення аналізу фонду заробітної плати. Проведено аналіз фонду оплати праці та визначено абсолютне та відносне відхилення з фонду оплати праці. Виявлено шляхи покращення ефективності використання фонду заробітної плати на підприємстві.*

Ключові слова: *аналіз, оплата праці, ефективність, заробітна плата, фонд заробітної плати.*

Аннотация. *Статья посвящена вопросу анализа эффективности использования фонда заработной платы на предприятии. Рассмотрены сущность и последовательность проведения анализа фонда заработной платы. Проведен анализ фонда оплаты труда и определены абсолютное и относительное отклонение по фонду оплаты труда. Выявлены пути повышения эффективности использования фонда заработной платы на предприятии.*

© Нефьодова А. Е., 2017

Ключевые слова: *анализ, оплата труда, эффективность, заработная плата, фонд заработной платы.*

Annotation. *The article is devoted to the analysis of the efficiency of the payroll in the company. The essence and sequence analysis of payroll. An analysis payroll and determined the absolute and relative deviation from the payroll. Identified ways to improve the efficiency of payroll in the company.*

Keywords: *analysis, salary, performance salary payroll.*

Актуальність статі полягає в тому, що на сьогодні відповідно до змін в економічному і соціальному розвитку країни істотно змінюється і політика у галузі оплати праці, соціальної підтримки та захисту працівників. Багато функцій держави з реалізації цієї політики покладено безпосередньо на підприємства, які самостійно встановлюють форми, системи і розміри оплати праці, матеріального стимулювання його результатів.

Окремі теоретико-методологічні аспекти ефективності використання трудових ресурсів висвітлені у роботах таких вітчизняних і зарубіжних учених, як Семенов Г. А. [1], Савицька Г. В. [2], Шульга Н. В. [3], Мельник Т. Г. [4], Линенко А. В. [5] та ін.

Метою статті є розгляд теоретичних основ ефективності використання фонду заробітної плати працівників на підприємстві.

Оплата праці – це регулярно одержувана винагорода за вироблену продукцію або надані послуги. Основним видом оплати праці є заробітна плата. Ця форма особистих грошових доходів трудящих, одержуваних за витрати праці певної кількості та якості і його індивідуальні та колективні результати, що нараховуються за правилами та нормами, встановленими компетентними органами. Під фондом оплати праці розуміється вся сума виплат, які визначаються за тарифом, окладом і відрядними розцінками, прогресивними доплатами, преміальними системами, а також матеріальне заохочення, соціальні доплати й інші виплати з прибутку [1].

Під системою оплати праці розуміється визначений взаємозв'язок між показниками, що характеризують міру праці та міру його оплати в межах і понад норми праці, що гарантує одержання працівником заробітної плати відповідно до фактично досягнутих результатів праці і погодженої між роботодавцем і працівником ціною його робочої сили [2]. Форма заробітної плати – це той чи інший клас систем оплати, згрупованих за ознакою основного показника обліку результатів праці при оцінці виконаної працівником роботи з метою його оплати. Найбільше поширення на підприємствах одержали дві форми оплати праці: відрядна та погодинна.

Аналіз фонду заробітної плати працівників підприємства проводиться у такій послідовності:

1. Оцінюється структура фонду заробітної плати за економічним змістом, джерелами формування, категоріями працівників тощо.

2. Розраховуються абсолютне та відносне відхилення фонду заробітної плати. Порівнюючи фактично нараховану заробітну плату за місяць, квартал, наростаючим підсумком з початку року, за рік і за групами персоналу на підприємстві, а також у цехах, ділянках із плановим (минулим) періодом, визначається абсолютна економія або перевитрати коштів на заробітну плату [3].

Проведемо аналіз фонду оплати праці на прикладі підприємства «Альфа» та визначимо абсолютне та відносне відхилення з фонду оплати праці. Розпочинаючи аналіз використання фонду заробітної плати, що включається у собівартість продукції, в першу чергу необхідно розрахувати абсолютне та відносне відхилення фактичної його величини від планової [4]. Вихідні дані для аналізу фонду оплати праці наведено у табл. 1.

Таблиця 1

Вихідні дані для аналізу фонду оплати праці

Вид оплати	2014 рік	2015 рік	Відхилення
1	2	3	4
1. Змінна частина оплати праці	2593	2968,9	375,9
1.1. По відрядним розцінкам	1029,2	1322,2	293
1.2. Премії та виробничі результати	1563,8	1646,7	82,9
2. Постійна частина	3072	3049,8	-22,2
2.1. Погодинна оплата праці по тарифним ставкам і оплата по посадовим окладам	2456,3	2164,3	-292
2.2. надбавки і доплати	615,7	885,5	269,8
Всього	5665	6018,7	353,7
3. Оплата за невідпрацьований час	487	562,2	75,2
3.1. Що відноситься до змінної частини	214	277,6	63,6
3.2 Що відноситься до постійної частини	273	284,6	11,6

Закінчення табл. 1

1	2	3	4
4. Заохочувальні та компенсаційні виплати	478,9	656,7	177,8
4.1. Що відноситься до змінної частини	225,7	253,9	28,2
4.2. що відноситься до постійної частини	253,2	402,3	149,6
5. Загальний фонд оплати праці	6630,9	7237,6	606,7
5.1. Змінна частина (п.1+п.3.1.+п.4.1)	3032,7	3500,4	467,7
5.2. Постійна частина (п.2+п.4.2+п.3.2.)	3598,2	3737,2	139

Абсолютне відхилення ($\Delta ФЗП_{абс}$) визначається порівнянням фактично використаних коштів на оплату праці ($ФЗП_{ф}$) з плановим фондом заробітної плати ($ФЗП_{пл}$) в цілому по підприємству, виробничим підрозділам і категоріям працівників:

$$\Delta ФЗП_{абс} = ФЗП_{ф} - ФЗП_{пл} = 7237,6 - 6630,9 = 606,7 \text{ тис. грн.}$$

На підприємстві «Альфа» у 2014 році порівняно з 2013 роком оплата праці збільшилась на 606,7 тис. грн. Однак абсолютне відхилення само по собі не характеризує використання фонду заробітної плати, оскільки цей показник визначається без урахування ступеня виконання плану з виробництва продукції.

Постійна частина заробітної плати не змінюється при збільшенні або зменшенні обсягу виробництва (заробітна плата робітників за тарифними ставками, заробітна плата службовців по окладах, оплата праці працівників непромислових підприємств і відповідна до них сума відпускних).

На основі даних таблиці визначимо відносне відхилення по фонду заробітної плати з урахуванням виконання плану з виробництва продукції:

$$\Delta ФЗП_{відн} = ФОП_{1} - (ФОП_{0зм} \times К_{д} + ФОП_{0пост})$$

де $ФЗП_{відн}$ – відносне відхилення по фонду заробітної плати;

$ФОП_{1}$ – фонд заробітної плати фактичний;

$ФОП_{0зм}$ і $ФОП_{0пост}$ – відповідно змінна та постійна суми планового фонду заробітної плати;

$Кд$ – коефіцієнт виконання плану по виробництву продукції.

$$\Delta ФЗП_{відн} = 7237,6 - (3032,7 * 1,0602 + 3598,2) = - 424,13 \text{ тис. грн.}$$

На цьому підприємстві відносне відхилення з фонду оплати праці склало 424,13 тис. грн, тобто у 2015 році порівняно з 2014 роком за рахунок збільшення обсягів виробництва на 6,02 % фонд оплати праці зменшився на 424,13 тис. грн.

Відносне відхилення розраховується, як різниця між фактично нарахованою сумою заробітної плати та плановим фондом, скоригованим на коефіцієнт динаміки виробництва продукції, який визначається за формулою:

$$К_{д} = ВП_{1} / ВП_{0};$$

де $ВП_{0}$, $ВП_{1}$ – відповідно обсяг виробництва продукції у базовому та звітному роках, тис. грн.

$$К_{д} = 37756,4 / 35612,1 = 1,060.$$

Проте необхідно враховувати, що коригується лише змінна частина фонду заробітної плати, яка змінюється пропорційно об'єму виробленої продукції. Це заробітна плата робітників по відрядних розцінках, премії робітникам та управлінському персоналу за виробничі результати, суми відпускних, відповідна частка, що відноситься до змінної частини заробітної плати [5].

На підприємстві основними напрямами підвищення ефективності використання фонду заробітної плати є збільшення виробництва продукції та отримання виручки від її реалізації при незмінному фонді оплати праці, скорочення цілоденних, внутрішньозмінних і невиробничих витрат робочого часу. Важливим фактором успішної діяльності підприємства, який впливає і на продуктивність праці, і на сталість складу працівників, а отже, на всі показники його роботи, є своєчасність виплати заробітної плати робітникам і службовцям. На жаль, у перехідних умовах перебудови економіки України на ринковий шлях це питання є актуальним для багатьох підприємств: несвоєчасна виплата заробітної плати та інших коштів, які входять у фонд оплати праці, а також соціальних виплат набула хронічного характеру.

Таким чином, фонд заробітної плати є найважливішим показником виробництва в ринковій економіці, без якого неможлива діяльність підприємства. Тому ефективне використання трудових ресурсів веде до досягнення кінцевої мети будь-якого підприємства – отримання прибутку. Одним із важливих шляхів забезпечення стабільності економічного становища підприємства є також скорочення витрат виробництва й обігу, особливо витрат живої праці на одиницю продукції, при повнішому врахуванню і задоволенні потреб працівника, умов

і оплати праці. У зв'язку з цим аналіз використання коштів на оплату праці на кожному підприємстві має велике значення. Під час аналізу варто здійснювати систематичний контроль за використанням фонду заробітної плати (оплати праці), виявляти можливості економії коштів за рахунок зростання продуктивності праці і зниження трудомісткості продукції.

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

Література: 1. Семенов Г. А., Панкова М. О., Семенов А. Г. Економіка підприємства: навч. посіб. Київ: Вид-во ЦУЛ, 2005. 336 с. **2.** Савицька Г. В. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учебник. М.: ИНФРА-М, 2004. **3.** Шульга Н. В. Облік і аудит розрахунків з оплати праці та аналіз ефективності використання трудових ресурсів: автореф. дис. … канд. екон. наук: 08.00.09. Київ, 2008. 24 с. **4.** Мельник Т. Г. Ефективність праці: методи вимірювання продуктивності праці та її оплати. *Теоретичні та прикладні питання економіки.* 2005. Вип. 7. С. 291–296. **5.** Линенко А. В., Шевченко О. Л. Сутність й аналіз трудового потенціалу підприємства за показниками ефективності його використання. *Держава та регіоні.* Серія: Економіка та підприємництво. 2008. № 4. С. 111–116

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МЕТОДИКИ АНАЛІЗУ ФОРМУВАННЯ ТА ВИКОРИСТАННЯ МАТЕРІАЛЬНИХ РЕСУРСІВ У ВИРОБНИЦТВІ

УДК 005.93:005.52

Новікова В. В.

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

Анотація. *Визначено роль матеріальних ресурсів у процесі виробництва. Надано критичну характеристику наявним методикам аналізу матеріальних ресурсів. Наведено пропозиції щодо удосконалення методики аналізу матеріальних ресурсів.*

Ключові слова: *матеріальні ресурси, виробництво, інтегральна оцінка, ефективність.*

Аннотация. *Определена роль материальных ресурсов в процессе производства. Представлена критическая характеристика существующим методикам анализа материальных ресурсов. Приведены предложения по совершенствованию методики анализа материальных ресурсов.*

Ключевые слова: *материальные ресурсы, производство, интегральная оценка, эффективность.*

Annotation. *The role of the physical resources in the manufacturing process. Courtesy of the critical characteristics of the existing methods of analysis of material resources. Presents proposals to improve the methods of analysis of material resources.*

Keywords: *material resources, production, integrated assessment, efficiency.*

Для розвитку економіки значну роль відіграє діяльність виробничих підприємств, оскільки саме ними створюються матеріальні блага, які в подальшому споживаються населенням. Запорукою успішної діяльності таких виробничих підприємств є ефективне використання ресурсів, в тому числі матеріальних запасів – вони є основою виробництва.

© Новікова В. В., 2017

Немало праць присвячено аналізу формування та використання матеріальних ресурсів у виробництві. Дослідженням цього питання займалися такі науковці, як: І. А. Бланк [1], Л. А. Богдановська [3], Г. М. Мельничук [5], Є. В. Мних [6], П. Я. Попович [7], А. М. Поплюйко [8] та ін.

Незважаючи на наявні розробки, нерозв'язаним залишається питання стосовно методики аналізу формування та використання матеріальних ресурсів у виробництві, оскільки більшість методик не повною мірою відповідають тенденціям розвитку обліку на цьому етапі. Це означає, що нове інформаційне забезпечення потребує впровадження нових методів аналізу матеріальних ресурсів, що й обумовлює актуальність дослідження.

Метою дослідження є пошук напрямів розвитку методики аналізу формування та використання матеріальних ресурсів у виробництві.

Предметом дослідження є методика аналізу формування та використання матеріальних ресурсів у виробництві.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі завдання:

1) дати визначення поняття матеріальних ресурсів;

2) окреслити роль матеріальних ресурсів у процесі виробництва;

3) надати критичну характеристику наявним методикам аналізу використання матеріальних ресурсів;

4) запропонувати шляхи удосконалення методики аналізу матеріальних ресурсів.

Згідно з П(С)БО 9 «Запаси» матеріальні ресурси становлять запаси предметів праці, що призначені для виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг, обслуговування виробництва й адміністративних потреб, наявність яких є необхідною умовою ритмічної роботи підприємства [1].

На рис. 1 наведено схему участі матеріальних ресурсів у процесі виробництва та реалізації продукції.

Отже, виходячи з рис. 1, варто зазначити, що:

1) матеріальні ресурси є основою виробничого процесу, тому для підприємства необхідно раціонально визначати кількість ресурсів і споживати їх;

2) матеріальні ресурси у собівартості продукції займають зазвичай найбільшу питому вагу – це один із найбільш вагомих чинників витрат;

3) надмірне нагромадження матеріальних ресурсів сприяє «осіданню» коштів підприємства, таким чином зменшуючи їх оборотний потенціал.

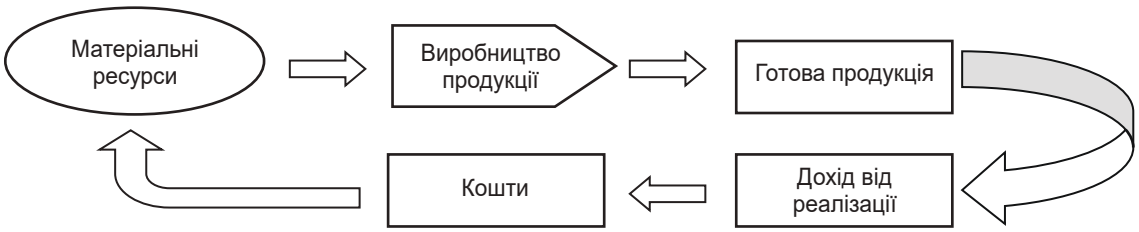


Рис. 1. **Роль матеріальних ресурсів у виробництві**

Отже, матеріальні ресурси займають свою певну ланку у процесі виробництва та використання коштів підприємства.

Зважаючи на значну кількість показників, на яких базується методика аналізу використання матеріальних ресурсів, дослідники виділяють напрями такого аналізу (табл. 1).

Таблиця 1

Напрями аналізу використання матеріальних ресурсів

Дослідники	Напрями аналізу	Коментар
1	2	3
І. А. Бланк [1, с. 319]	– розгляд суми запасів товарно-матеріальних цінностей; темпів їх динаміки, питомої ваги в обсязі оборотних активів; – вивчення структури запасів у розрізі їх видів і основних груп; – вивчення ефективності використання різних видів і груп запасів і їх обсягу в цілому, що характеризується показниками їх оборотності	– ці напрями аналізу базуються на методах вертикального та горизонтального аналізу та дають можливість за допомогою нескладних розрахунків визначити динаміку та структуру матеріальних ресурсів без урахування потреб підприємства в них

Закінчення табл. 1

1	2	3
Л. А. Богдановська [4, с. 313]	– оцінка потреби підприємства в матеріальних ресурсах; – вивчення якості планів матеріально-технічного постачання та аналіз їх виконання; – характеристика динаміки показників використання матеріальних ресурсів; – визначення системи факторів впливу на відхилення фактичних показників використання матеріалів від планових або від аналогічних фактичних показників за попередній період; – оцінка внутрішніх резервів економії матеріальних ресурсів	– орієнтація на аналіз використання матеріальних запасів на основі розроблених планів без урахування ефективності використання ресурсів
Г. М. Мельничук [5, с. 146]	– вивчення забезпеченості виробництва сировиною, матеріалами, паливом та енергією; – об'єктивна оцінка ефективності їх використання; – виявлення недоліків в організації матеріально-технічного забезпечення; пошук резервів покращення використання виробничих запасів	– приділяється увага організації матеріально-технічного забезпечення
Є. В. Мних [6, с. 105]	– аналіз матеріального потоку; – аналіз ринку матеріальних ресурсів; – аналіз нормативів регулювання ринку матеріальних ресурсів; – аналіз індикативного плану; – загальний аналіз обсягу та структури матеріальних ресурсів підприємства; – аналіз матеріаломісткості продукції; – аналіз матеріальних затрат на виробництво; – аналіз виробничо-фінансових результатів, які досягаються за рахунок раціонального використання матеріалів	– надмірна деталізація напрямів аналізу матеріальних ресурсів призводить до ускладнення аналізу та нагромадження показників, які необхідно інтерпретувати
П. Я. Попович [7, с. 135]	– вивчення порядку розрахунку й обґрунтованості договорів постачання та умов поставок; – визначення характеру виробничих матеріальних запасів і зміни їх структури; – перевірка обґрунтованості норм виробничих запасів; – виявлення можливості зменшення виробничих запасів; – розроблення заходів щодо зниження наднормативних і зайвих запасів матеріалів	– аналіз зорієнтований здебільшого на контроль за використанням матеріальних цінностей
А. М. Поплюйко [8, с. 55]	– вивчення сукупності факторів, які є носіями резервів економії матеріальних ресурсів; – аналіз змін витрат на матеріали за рахунок окремих факторів; – аналіз показників загального використання виробничих запасів у цілому по підприємству, показників питомого використання різних видів матеріалів на виробництво окремих видів продукції підприємства, показників динаміки норм використання окремих видів виробничих запасів (за допомогою методу динамічних рядів)	– аналіз орієнтований на дослідження факторів, що впливають на використання матеріальних ресурсів

Як бачимо з табл. 1, існує багато напрямів аналізу матеріальних ресурсів, які характеризують різні аспекти формування та витрачання матеріальних ресурсів – формування портфеля замовлень, вплив факторів, структура та динаміка використання ресурсів, пошук резервів та ін.

Таке різноманіття напрямів дозволяє визначити необхідні показники і на їх основі прийняти зважене управлінське рішення, проте виникає складність через нагромадження аналітичної інформації під час інтерпретації результатів.

У зв'язку з цим, на думку автора статті, необхідно використовувати, окрім одиничних показників, ще й інтегральну оцінку використання та формування матеріальних ресурсів підприємства.

Ряд авторів [9–12] наголошують на необхідності визначення інтегральної оцінки у взаємозв'язку з аналізом використання основних засобів.

Такий підхід дозволить спростити інтерпретацію отриманих результатів аналізу. Те, що аналіз проводиться не відокремлено, а в комплексі з аналізом інших активів підприємства, робить його більш обґрунтованим. Також перевагою використання інтегральної оцінки є можливість визначення системи показників залежно від інформаційних потреб керівництва. Це дає можливість уникнути нагромадження показників, а також обирати їх залежно від наявності аналітичних даних.

Перспективами подальших досліджень є формування системи показників для визначення інтегральної оцінки формування та використання матеріальних ресурсів у виробництві.

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

Література: 1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси». URL: http://zakon4.rada.gov.ua/. **2.** Бланк И. А. Финансовый менеджмент: учебный курс. Киев: Эльга, Ника-Центр, 2004. 656 с. **3.** Крохмаль С. С. Оцінка показників ефективності управління матеріальними ресурсами на багатономенклатурному машинобудівному підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2015. № 4. Т. 1. С. 47–53. **3.** Анализ хозяйственной деятельности в промышленности: учебник/под общ. ред. В. И. Стражева. Мн.: Выш. шк., 1996. 363 с. **4.** Мельничук Г. М. Анализ хозяйственной деятельности в промышленности: учебник. Киев: Вища шк., 1990. 318 с. **5.** Мних Є. В. Економічний аналіз діяльності підприємства: підручник. Київ: Київ. нац. торг. ун-т, 2008. 514 с. **6.** Попович П. Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання: підручник. Київ: Знання, 2008. 630 с. **7.** Поплюйко А. М. Оцінка виробничих запасів при їх використанні. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету.* 2012. № 1. С. 55–63. **8.** Шаманська О. І. Сучасні підходи до оцінювання ефективності управління ресурсним потенціалом підприємства // Ефективна економіка: електронне наукове фахове видання. 2013. № 3. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1860. **9.** Горлачук В. В., Яненкова І. Г. Економіка підприємства: навч. посіб. Миколаїв: Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2010. 344 с. **10.** Маценко А. А. Інтегральний коефіцієнт визначення ефективності системи матеріально-технічного забезпечення на промисловому підприємстві. URL: http://nauka.zinet.info/21/matsenko.php. **11.** Фещур Р. В., Самуляк В. Ю. Групи показників (індикаторів) оцінювання рівня розвитку підприємств. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/10053/1/36.pdf.

ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НА МІЖНАРОДНУ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 005.57:005.332.4-027.543

Нольте А. І.

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

Анотація. *Досліджено особливості інформаційного забезпечення як фактора міжнародної конкурентоспроможності підприємства. З'ясовано, що на конкурентні переваги суб'єкта господарювання, як на національному, так і на світовому ринках, впливає рівень їх інформаційного забезпечення. Розкрито зміст поняття «міжнародна конкурентоспроможність». Детально розглянуто компоненти інформаційної системи, порівняльну характеристику наявних і нових можливостей таких технологій. Обґрунтовано застосування єдиного інформаційного середовища, що буде позитивно впливати на досягнення високого рівня міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.*

Ключові слова: *підприємство, чинники, забезпечення, інформаційне забезпечення, міжнародна конкурентоспроможність, конкурентні переваги, світовий ринок.*

Аннотация. *Исследованы особенности информационного обеспечения, как фактора международной конкурентоспособности предприятия. Установлено, что на конкурентные преимущества предприятия, как на национальном, так и на мировом рынках, влияет уровень их информационного обеспечения. Раскрыто содержание понятия «международная конкурентоспособность». Подробно рассмотрены компоненты информационной системы, сравнительная характеристика существующих и новых возможностей таких технологий. Обосновано применение единой информационной среды, что будет положительно влиять на достижение высокого уровня международной конкурентоспособности отечественных предприятий.*

Ключевые слова: *предприятие, факторы, обеспечение, информационное обеспечение, международная конкурентоспособность, конкурентные преимущества, мировой рынок.*

© Нольте А. І., 2017

Annotation. *In the article the peculiarities of information support have been studied as a factor of international competitiveness of the enterprise, it is established that the level of the information support affects competitive advantages on the national market and the world markets. The concept of "international competitiveness" has been revealed. Components of the information system have been considered in detail. The comparative characteristics of existing and new opportunities of these technologies have been considered. The use of a unified information environment have been justified, that will have a positive impact in the achievement of high level of international competitiveness of domestic enterprises.*

Keywords: *enterprise, factors, software, information technology, international competitiveness, competitive advantages, international market.*

Актуальність дослідження: Якісне інформаційне забезпечення – це не тільки запорука успіху та конкурентоспроможності фірми, але і засіб виживання в умовах жорсткої конкуренції, саме тому обрана тематика є актуальною на сьогодні.

Постановка проблеми. Для прийняття необхідних рішень в управлінні стратегічною стійкістю необхідна наявність системи інформаційного забезпечення процесу управління, яка своєчасно й адекватно характеризуватиме стан внутрішніх процесів і ринкового середовища підприємства. Саме тому важливим завданням управлінців є створення системи інформаційного забезпечення, яка дає змогу збирати й опрацьовувати внутрішню та зовнішню інформацію, необхідну для прийняття обґрунтованих управлінських рішень.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідженнями проблем конкуренції та забезпечення конкурентоспроможності економічних суб'єктів займалися такі вітчизняні та зарубіжні вчені, як: І. Ансофф, Я. Базилюк, А. Воронкова, В. Гриньова. В. Дикань, Л. Дідівська, П. Друкер, Ю. Іванов, Н. Калюжнова, Б. Карлоф, Д. Кириченко, А. Кредісов, Л. Піддубна, І. Піддубний, О. Кузьмін, В. Пономаренко, М. Портер, С. Свєтуньков, Р. Фатхутдінов, О. Шнирков. Але чимало питань цієї проблеми залишаються недостатньо вивченими, а отже, потребують подальших досліджень.

Метою статті є вивчення особливостей формування міжнародної конкурентоспроможності та влив на неї інформаційного забезпечення.

Методи дослідження. Основним загальним методом пізнання у процесі дослідження інформаційного забезпечення міжнародної конкурентоспроможності стали класифікація та типологія.

Міжнародна конкурентоспроможність підприємства розглядається як здатність підприємства створювати та реалізовувати продукцію, цінові й нецінові якості якої більш привабливі, ніж в аналогічної продукції конкурентів на зовнішньому ринку [1]. На сьогодні реалії свідчать про те, що існує проблема створення та забезпечення подальшого зростання рівня міжнародної конкурентоспроможності підприємств при виході на зарубіжні ринки. Питання визначення конкурентоспроможності та системи чинників її забезпечення є надзвичайно важливим фактором для утримання певних сегментів ринку та загалом ефективного функціонування підприємств [2].

На наш погляд, забезпечення конкурентоспроможності можна розглядати як систему, яку наочно продемонстровано на рис. 1.

Рис. 1. **Система забезпечення конкурентоспроможності підприємства**

Дослідження структури системи базується на таких основних положеннях її загальної теорії: організація розглядається як цілісність з особливими властивостями, яка в той же час складається із елементів і підсистем зі специфічними властивостями, залишаючись відносно відокремленими вони вступають у стосунки між собою; можливе визначення «межі організації» та її середовища (зовнішнього оточення), а у складі останнього – виділення його частин [3]. Кожна підсистема забезпечує конкурентоспроможність власного об'єкта (персоналу, виробництва, фінансів, продукції тощо), ефективно взаємодіючи та доповнюючи дію інших підсистем. Аналізуючи систему забезпечення конкурентоспроможності підприємства як «фундамент», варто звернути увагу на те, що всі підсистеми постійно розвиваються відповідно до динамічного розвитку ринкових відносин і конкурентного середовища з метою задоволення потреб споживачів [5].

Інформаційне забезпечення системи забезпечення конкурентоспроможності підприємств являє собою безперервний і цілеспрямований відбір різноманітної необхідної інформації щодо світових досягнень науково-технічного прогресу та науки, інновацій в цій галузі, конкурентів тощо, які необхідні для аналізу, прогнозування

ситуації на вітчизняному та світовому ринках за всіма напрямами підвищення конкурентоспроможності підприємства.

На рис. 2 висвітлено компоненти інформаційної системи, що сприяє підвищенню конкурентоспроможності підприємства [8].

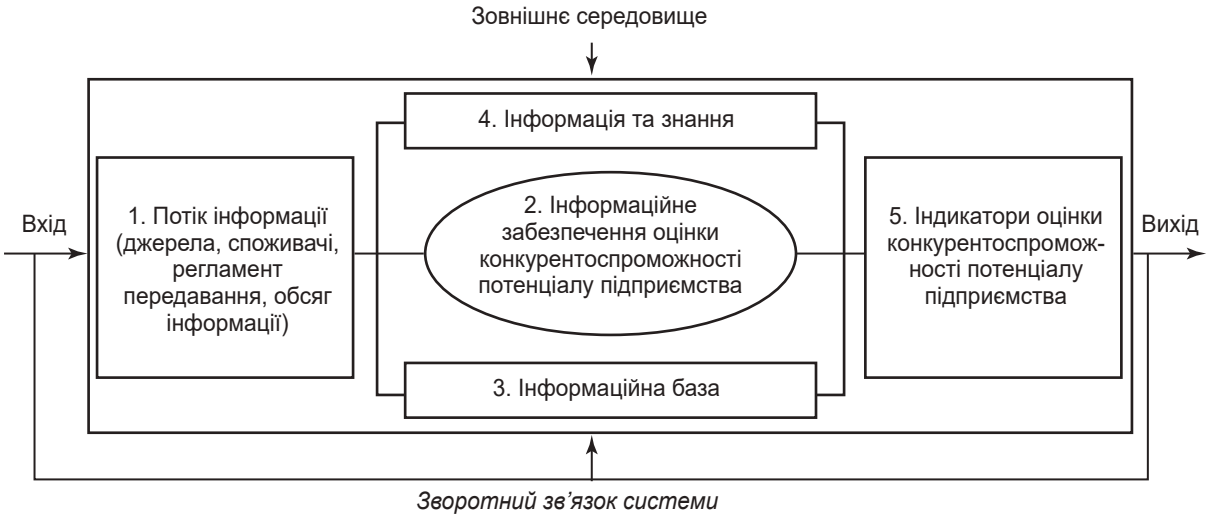


Рис. 2. **Компоненти інформаційної системи**

Перший компонент інформаційної системи «потік інформації» визначає упорядковану інформацію. Суб'єктами обробки інформації в цьому випадку може бути людина, обчислювальна машина чи інший технічний пристрій. Другим компонентом інформаційної системи є «інформаційне забезпечення оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства», що збільшує продуктивність фізичної та розумової праці. Третій компонент інформаційної системи «інформаційна база» підвищує якість планів, розроблених на основі комп'ютерних технологій в управлінському обліку. Четвертий компонент інформаційної системи «інформація та знання» базується на наукомістких та інформаційних технологіях. П'ятий компонент інформаційної системи «індикатори оцінки конкурентоспроможності потенціалу підприємства» використовується в методиках оцінки інвестиційної привабливості суб'єктів господарювання на конкурентному ринку.

Елементами інформаційної системи, яка би сприяла конкурентним перевагам, є інформація про виробничу, ресурсну, трудову, інвестиційну, інноваційну, інтелектуальну, маркетингову, експортну, товарну спроможність. Таким чином, кожна зі складових елементів дозволяє підприємству пристосуватись до зовнішнього середовища. Управління підвищенням конкурентоспроможності передбачає вплив через мотиваційні аспекти на персонал, який, своєю чергою, має прикладати всіх зусиль до виконання визначеної конкурентної стратегії розвитку підприємства. Інформація, яка необхідна для управління економічними процесами, міститься в базах даних інформаційних систем. Створення інформаційних умов функціонування системи реалізується через забезпечення необхідною інформацією, включення в систему засобів пошуку, отримання, зберігання, накопичення, передачу, обробку інформації, організацію банків даних. Створення інформаційного забезпечення є неодмінною умовою побудови та функціонування автоматизованих систем управління.

Інформація, що необхідна для проведення оцінки конкурентоспроможності, має бути точною і достовірною, відповідати цілям оцінки. Обсяг необхідної інформації для проведення оцінки бізнесу залежить від величини та складності об'єкта оцінки та повинен дозволяти об'єктивно характеризувати не тільки внутрішню ситуацію на підприємстві, а і зовнішні умови його функціонування. Створення ефективно функціонуючих служб інформаційного забезпечення позитивно впливатиме на підвищення конкурентоспроможності підприємств, особливо підприємств, які діють на зарубіжних ринках, оскільки в силу специфіки своєї діяльності вони потребують різноманітної якісної інформації більшою мірою, ніж підприємства, які діють виключно на вітчизняному ринку. Через те, що багато українських підприємств не повністю обладнані автоматизованим робочим місцем, доцільно було б використання єдиного інформаційного середовища для всіх підрозділів.

Застосування єдиного інформаційного середовища як форми організації виробничої діяльності підвищить ефективність технологічних процесів і конкурентоспроможність підприємства за рахунок:

- прискорення розробки продукції та підготовки виробництва;
- скорочення виробничих і експлуатаційних витрат;

– додання виробу нових властивостей та підвищення рівня сервісу на етапах експлуатації і технічного обслуговування;

– звільнення від рутинної роботи і застосування отриманого резерву часу для інтелектуальної діяльності персоналу;

– виключення дублювання інформації і скорочення числа помилок у даних про виріб і технологічних процесах;

– зменшення часу виходу виробу на ринок;

– розширення сфери діяльності підприємства завдяки кооперуванню з іншими підприємствами.

В результаті вдосконалення інформаційного забезпечення може знадобитися:

– заміна наявних процесів;

– автоматизація наявних бізнес-процесів;

– адаптація наявних процесів до особливостей нових систем інформатизації, нової інфраструктури підприємства і нових можливостей.

Тож використання єдиного інформаційного середовища не лише підвищить ефективність, але й створить передумови для стандартизації процесів і технологій. Це, своєю чергою, підвищить надійність роботи і сумісність використовуваних технологій і рішень, а також дозволить налагодити правильний процес використання цієї інформації.

Впровадження передових інформаційних технологій має низку переваг. В табл. 1 розглянуто порівняльну характеристику наявних і нових можливостей таких технологій

В цілому можна сказати, що володіння необхідною інформацією є важливою умовою ефективного застосування фірмою своїх ресурсів. Відповідно, брак інформації ускладнює обмін, призупиняє активність бізнесу і веде до нераціонального використання всіх ресурсів. Будучи причиною неоптимальної поведінки, як продавців, так і покупців, часто недостатність інформації обмежує конкуренцію, заважає укладанню довгострокових угод.

Таблиця 1

Порівняльна характеристика наявних і нових можливостей сучасних інформаційних технологій

Наявні можливості	Інформаційна технологія	Нові можливості
Інформація з'являється у визначений час у певному місці	Клієнт-сервер	Інформація з'являється миттєво, й доступ до неї можливий для всіх, хто має потребу в інформації
Пошук об'єкта припускає знання того, де він перебуває	Телекомунікаційні мережі, швидкісні комп'ютери, засоби моделювання	Прийняття рішень у реальному часі за слабкими сигналами

Висновки. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства повинно сприяти покращенню основних характеристик стану підприємства та покращувати конкурентоздатність його продукції на світовому ринку. Якщо говорити про сучасний стан конкурентоспроможності більшості вітчизняних підприємств, то слід констатувати їх неспроможність успішно конкурувати з іноземними фірмами. Тому необхідно у рамках загальнонаціональної програми сформувати відповідний пакет заходів, який буде спрямований на інформаційне, інвестиційно-інноваційне й інтелектуальне забезпечення необхідних змін в економіці. Це сприятиме успішному входженню України на глобальний ринок і досягненню високого рівня міжнародної конкурентоспроможності вітчизняних підприємств.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Доброскок Ю. Б.

Література: 1. Дибленко В. І., Шевченко О. О., Дишлюк О. М. Конкурентні переваги і конкурентоспроможність підприємств. *Вісник КНУТД.* 2011. № 6. С. 276–278. **2.** Захаров А. Н. Конкурентоспособность предприятия: сущность, методы, оценки и механизмы увеличения. *Бизнес и банки.* 2004. № 1–2. С. 1–5. **3.** Іванов Ю. Б., Орлова П. А., Іванова О. Ю. Конкурентні переваги підприємства: оцінка, формування та розвиток: монографія. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2008. 352 с. **4.** Колесник Ю. В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств. URL: http://www.rusnauka.com. **5.** Куприянова Т. Управляемая конкурентоспособность: как ее добиться? *Консультант директора.* 2001. № 22. С. 17–29. **6.** Пономаренко В. С. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: підручник. Харків: ВД "ІНЖЕК", 2008. 279 с. **7.** Система забезпечення конкурентоспроможності підприємств: методологічні аспекти. URL: http://eztuir.ztu.edu.ua/3079/1/239.pdf. **8.** Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства (організації): навч. посіб./ред. І. Ю. Сіваченко. Київ: ЦУЛ, 2003. 186 с.

СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ МОДЕЛЕЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ ЗАНЯТОСТИ И ВОЗМОЖНОСТЬ ИХ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В УКРАИНЕ

УДК 331.57

Носаль Ю. И.

Студент 3 курса
факультета консалтинга и международного бизнеса ХНЭУ им. С. Кузнеца

Аннотация. *Проведен сравнительный анализ трех основных моделей государственной политики занятости. Рассмотрены особенности действующей государственной политики занятости в Украине, и выявлены проблемные стороны. Предложены пути использования одной из систем в Украине.*

Ключевые слова: *государственная политика, европейская модель, скандинавская модель, американская модель, безработица.*

Анотація. *Проведено порівняльний аналіз трьох основних моделей державної політики зайнятості. Розглянуто особливості чинної державної політики зайнятості в Україні та виявлено проблемні сторони. Запропоновано шляхи використання однієї із систем в Україні.*

Ключові слова: *державна політика, європейська модель, скандинавська модель, американська модель, безробіття.*

Annotation. *We made a comparative analysis of the three basic models of the state employment policy. The features of the current state of employment policy in Ukraine and identified the problematic side. Suggested ways use one of systems in Ukraine.*

Keywords: *state-owned employment politics, European model, Scandinavian model, American model, unemployment.*

Данная тема является достаточно актуальной, так как в Украине существует проблема скрытой и теневой безработицы, а ориентация на одну из мировых моделей государственной политики занятости позволит сделать более открытым рынок труда и решить ряд проблем, связанных с безработицей.

Изучением вопроса моделей государственной политики занятости занимались такие украинские ученые: С. Бандур, В. Галицкий, О. Вороненко, О. Журба, Р. Капченко, С. Попова, а также такие зарубежные ученые, как Л. Вальрас, Дж. Кейнс, К. Маркс, А. Маршалл, В. Ойкен, А. Пигу и др.

Цель статьи – провести сравнительный анализ моделей государственной политики занятости и определить возможность применения данных моделей или одной из них в Украине для решения проблем безработицы.

Государственная политика занятости – это комплекс мероприятий, по обеспечению занятости населения и предотвращению безработицы.

В развитых странах есть свои особенности регулирования безработицы. Исходя из особенностей, сложились три основных модели государственной политики занятости: скандинавская, европейская и американская.

Скандинавская модель государственной политики в сфере занятости предполагает создание практически стопроцентной занятости населения путем создания рабочих мест в государственном секторе. Около трети занятых составляют работники государственного сектора, около двух третей – заняты в частном секторе [1]. Соответственно, финансирование новых рабочих мест идет за счет государства, в следствии чего появляется дефицит государственного бюджета и как следствие – спад производства.

В следствии такой политики рост общих объемов производства базировался на высокой занятости, а не на экономической эффективности.

Но страны Скандинавии нашли решение – правительство сделало акцент на бюджетной (финансовой) политике для выхода из кризиса:

- сальдо в бюджете должно быть положительным;
- установление четких приоритетов, сфер полномочий и ответственности государственных институтов. Так, законом было установлено, что главной целью деятельности центрального банка является обеспечение низкого и устойчивого уровня инфляции;

© Носаль Ю. И., 2017

– усиление устойчивости и прочности финансово-банковской системы стало надежным источником как накопления ресурсов, так и их направления на социальные и производственные потребности [2].

В результате выполнения этих мер Швеция вернула себе лидирующие позиции на мировых рынках.

Европейская модель заключается в трудоустройстве всех граждан, но выплачивает им низкую зарплату. При такой модели наблюдается достаточно низкая производительность труда, но государственный бюджет при таких условиях не страдает [3].

В Германии государство акцентирует внимание на сохранении рабочих мест. Государство предоставляет всяческие льготы предприятиям, где происходит большая текучесть кадров.

Для английской модели занятости характерна государственная активность в ее стимулировании. Законодательная система в Англии дает возможность местным властям самостоятельно поощрять предпринимательскую инициативу [4].

Американская модель предполагает достаточно большую часть занятых, но их производительность и доходы остаются на низком уровне [3]. При такой модели государственной политики в сфере занятости наблюдается национализация предприятий, что позволяет, как и в шведской модели, создавать новые рабочие места.

Для подтверждения теоретических суждений проведем сравнительный анализ данных об уровне безработицы стран, принадлежащих к каждой из моделей государственной политики. Данные представлены на рис. 1.

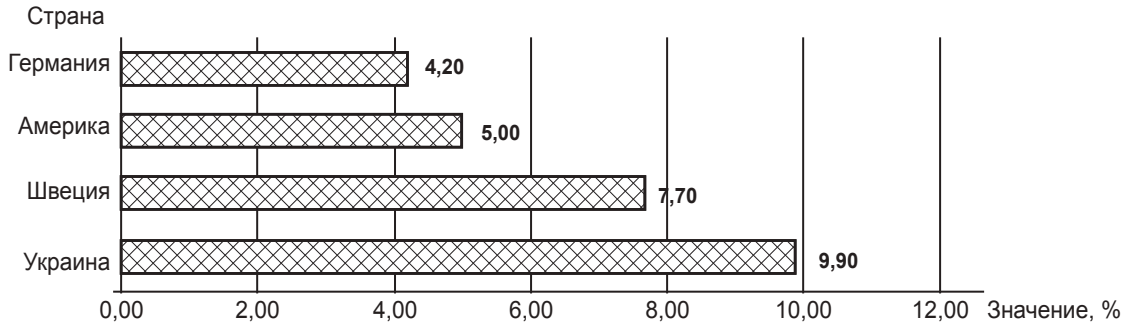


Рис. 1. **Уровень безработицы населения Америки, Германии, Швеции и Украины в 2016 году** [5]

Исходя из данных таблицы, можно сказать, что самый низкий уровень безработицы наблюдается в Германии. Однако низкий уровень безработицы, и соответственно, высокий уровень занятости обусловлены сильной экономикой страны.

Проводя сравнительный анализ вышеперечисленных стран, стоит отметить, что сильная экономика Швеции обязана своей социально-экономической политикой в сфере обеспечения занятости.

В Украине наблюдается снижение спроса на рабочую силу за счет сворачивания производственных мощностей и за счет финансового кризиса. В 2015 году по данным государственного комитета статистики уровень занятости экономически активного населения составил 56,7 %. То есть практически на одного рабочего приходится один безработный. Такая ситуация является критической для экономики страны.

Несмотря на то, что государственная политика в сфере занятости подкреплена нормативно-правовыми актами, государство не в силах обеспечить достаточную занятость [6–7].

Таким образом, как свидетельствует опыт развитых стран, необходимо кардинально менять подход к политике в сфере занятости.

По мнению автора, наиболее успешный опыт в сфере государственной политики занятости, который соответствует экономике Украины, является опыт скандинавских стран.

По аналогии следует обеспечить большое количество рабочих мест в государственном секторе, при этом контролируя бюджет в области выплат по заработной плате. Также необходимо бороться со скрытой безработицей с помощью повышения социальных выплат по безработице.

Но также в качестве примера можно привести Великобританию, где в рамках реализации политики М. Тэтчер по преодолению экономического кризиса начала восьмидесятых и структурной перестройки экономики происходило комплексное стимулирование малого бизнеса. Особое внимание со стороны органов государственной власти уделялось содействию и созданию условий для развития молодежного предпринимательства, в том числе успешно реализовывалась на практике программа «Молодые предприниматели».

Проблема обоснования реализации активной политики занятости в дальнейшем по мере вхождения экономики Украины в общеевропейские экономические процессы приобретает все большую актуальность.

Основой дальнейших исследований станет разработка предложений по эффективной реорганизации структуры рынка труда и приведение его в гибкое состояние.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Писаревская Г. І.

Литература: 1. Государственная политика в сфере занятости. URL: http://www.virtual.ks.ua/. **2.** Шведська модель: стислий огляд становлення, здобутків і проблем. URL: http://www.razumkov.org.ua/. **3.** Государственная политика занятости. URL: http://www.e-reading.club/. **4.** Островерхов В. Використання зарубіжного досвіду для вдосконалення концепції зайнятості України в умовах кризи. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Rarpsu/2009_14/Ostroverkhov.pdf. **5.** Уровень безработицы – список стран. URL: http://ru.tradingeconomics.com/. **6.** Государственная политика занятости трудоспособного населения. URL: http://studbooks.net/. **7.** Назарова Г. В., Білоконенко В. І., Гончарова С. Ю., Доровської О. Ф. Економіка праці та соціально-трудові відносини: навч. посіб. Київ: Знання, 2010. 573 с.

АКТИВІЗАЦІЯ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ ЗА РАХУНОК КРЕДИТІВ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ

УДК 336.722.37-043.84(477)

Овсянникова І. І.

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

Анотація. *Досліджено в динаміці кредитну діяльність провідних міжнародних фінансових організацій і їх ефективність. Виділено позитивні та негативні сторони та перспективи співпраці з міжнародними кредиторами.*

Ключові слова: *міжнародні фінансові організації, міжнародний кредит, ефективність.*

Аннотация. *Исследована в динамике кредитная деятельность ведущих международных финансовых организаций и их эффективность. Выделены положительные и отрицательные стороны и перспективы сотрудничества с международными кредиторами.*

Ключевые слова: *международные финансовые организации, международный кредит, эффективность.*

Annotation. *The dynamics of lending activity in the leading international financial organizations and their effectiveness was analyzed. Positive and negative aspects and prospects of cooperation with international lenders were obtained.*

Keywords: *international financial institutions, international credit, efficiency.*

Актуальність дослідження полягає в тому, що у сучасній системі господарювання кредити міжнародних фінансових організацій, за умови їх ефективного використання, є важливим джерелом ресурсного забезпечення реалізації пріоритетних проектів і завдань соціального й економічного розвитку, інструментом інституційних перетворень і міжнародної інтеграції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретичні засади міжнародного кредитування висвітлені у працях багатьох вітчизняних науковців: Ю. Козака, Н. Логінової, Т. Мусійця, Ю. Макогон, О. Мозгового, Д. Лук'яненко, Т. Оболенської, І. Петрашко, Н. Рязанової, О. Рогач, А. Філіпенко, Т. Шемет та ін.

© Овсянникова І. І., 2017

Мета статті – підвищити ефективність кредитної діяльності міжнародних фінансових організацій в Україні.

Об'єкт дослідження – кредитна діяльність міжнародних фінансових організацій з Україною.

Предмет дослідження – науково-методичне забезпечення ефективності використання кредитів, наданих Україні.

Виклад основного матеріалу. Україна на міжнародному кредитному ринку активно співпрацює із провідними міжнародними фінансовими організаціями, такими як: Світовий банк, Міжнародний валютний фонд, Європейський банк реконструкції та розвитку, Європейський інвестиційний банк [1].

Найбільшим кредитором України з-поміж міжнародних фінансових організацій є Міжнародний валютний фонд (МВФ). За роки співробітництва з МВФ (1994– 2014 рр.) Україна отримала близько 15,23 млрд СПЗ, що складає майже 22,71 млрд дол. США кредитних коштів. Основним напрямом використання кредитів МВФ було обслуговування зовнішнього боргу та підтримка стабільності національної валюти [2].

Ще одним потужним кредитором України є Світовий банк, співробітництво з яким здійснюється на основі «Стратегії партнерства з Україною» на 2012–2020 рр. У 2014 р. затверджена сума кредитів становила 1082 млн дол. США. 750 млн дол. США було виділено на сприяння подоланню поточної економічної кризи в Україні. А 332 млн дол. США – на реалізацію проектів із підвищення енергоефективності у секторі централізованого теплопостачання у 10 містах України [3].

Кредитні кошти ЄБРР спрямовуються на підвищення енергоефективності в Україні через упровадження проектів енергозбереження, ядерну безпеку та нові технології вироблення електроенергії. На кінець 2014 р. кредитний портфель ЄБРР в Україні налічував 351 проект із загальним обсягом фінансування більше 9,158 млрд євро.

Співпраця між Україною та Європейським інвестиційним банком (ЄІБ) розпочалася у квітні 2006 р. Загалом ЄІБ було надано кредитів на суму майже 2,5 млрд євро для реалізації 21 проекту в Україні [4], а наприкінці 2014 р. ЄІБ було затверджено ще декілька проектів для України на загальну суму 1,708 млрд євро, які знаходяться на погодженні.

Загальний обсяг кредитів, наданих міжнародними фінансовими організаціями для України впродовж 2007–2014 рр., розрахований на основі даних офіційних сайтів організацій (табл. 1).

Таблиця 1

Обсяги кредитів для України від міжнародних фінансових організацій у 2007–2014 рр.
(станом на кінець періоду)

Назва МФО	Одиниця виміру	Роки					Всього
		2010	2011	2012	2013	2014	
МВФ	млн СПЗ	2250				2972,67	5222,67
МБРР	млн USD		350			1082	1432
ЄБРР	млн USD	5,91	3,6	10,2	8,14		27,85
	млн EUR	32,82	124,18	95,91	64,77	3,5	321,18
ЄІБ	млн EUR	15,54	625	640	418,68	340	2039,22
ЧБТР	млн USD		42		55	7,5	104,5
	млн EUR	7	15				22
НЕФКО	млн EUR	4,59	4,59	6,069	10,205	9,205	34,659
ПІБ	млн USD						
Всього	млн СПЗ	2250					2250
	млн USD	55,91	395,6	10,2	63,14	1089,5	1614,35
	млн EUR	59,95	768,77	741,979	793,65	352,71	2717,06

Отже, протягом 2007–2014 рр. найбільші обсяги кредитів в економіку України надав Міжнародний Валютний Фонд – 12,2227 млрд СПЗ, або 18,738 млрд дол. США, що складає 69 %. На другій позиції – обсяг кредитів, наданих Міжнародним банком реконструкції та розвитку – 3432,0 млн дол. США (12,6 %), а на третій – кредити, надані Європейським Інвестиційним Банком, – 2489,22 млн євро (11,9 %).

Співробітництво з МФО набуває статусу стратегічного партнерства, розбудова якого сприятиме диверсифікації ризиків нестабільного середовища та є потужним інструментом активізації економічного розвитку [5, с. 58]. Але варто підкреслити, що стрімке нарощування боргу, його обслуговування та погашення вимагає нових запозичень (рис. 1).

На жаль, для погашення заборгованості Україна вимушена брати нові кредити у досить великих розмірах, у зв'язку з чим фінансовий борг країни стане нагадувати фінансову піраміду. Україна через надмірні зовнішні

запозичення перетворюється на державу, яка сидить на «кредитній голці». А стійкого економічного зростання можна досягли лише з позитивним зовнішньоторговельним сальдо та міцним вітчизняним виробництвом [6].

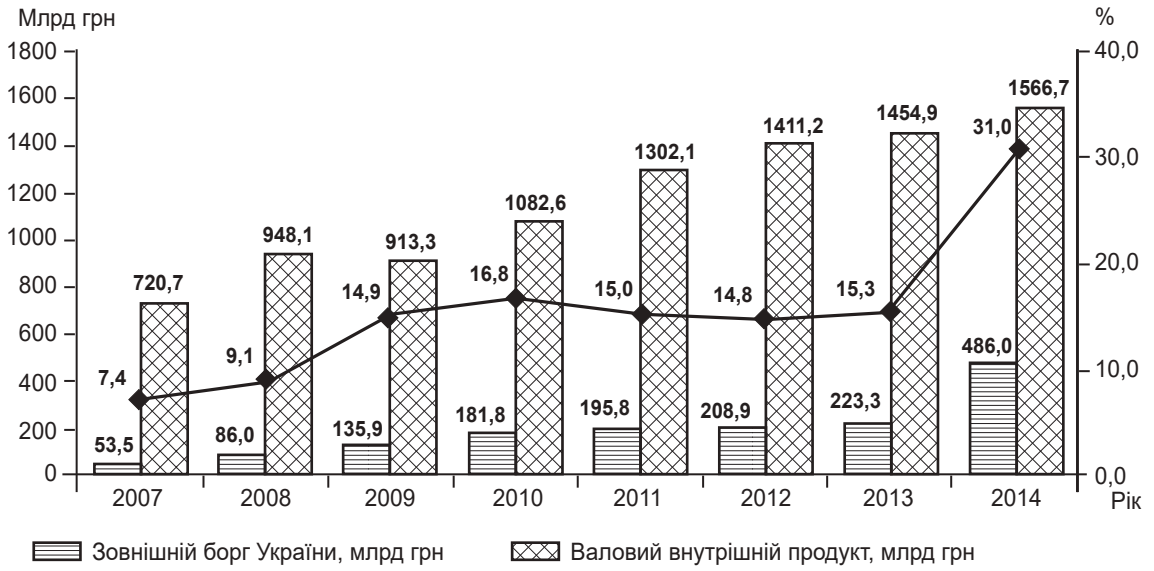


Рис. 1. **Динаміка зовнішнього боргу України та валового внутрішнього продукту за 2007–2014 рр.**

Таким чином, можна виділити 5 основних організаційно-економічних напрямків підвищення ефективності використання кредитів МФО в Україні:

1. Підвищення ефективності організаційно-правового поля, законодавчо-нормативної бази. 2. Уточнення визначених постановою КМУ № 234 пріоритетів використання іноземних кредитів, звівши їх від понад 10 до 2–3 (АПК, паливно-енергетичний комплекс, новітні технології). 3. Вдосконалення організації залучення, використання і погашення кредитів МФО. 4. Розвиток досліджень ефективності використання кредитів МФО. 5. Підвищення економічної ефективності шляхом:

1) спрямування кредитів на інвестиції в імпортозамінюючі та експортоспроможні виробництва;
2) своєчасної підготовки бізнес-планів під отримання кредитів;
3) залучення кредитів для національного виробника, а не для експорту товарів країн-постачальниць;
4) обмеження й поступові відмови від отримання кредитів на покриття дефіциту бюджету.

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

Література: 1. Співробітництво з міжнародними фінансовими організаціями // Урядовий портал. URL: http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=244829807&cat_id=244828922. **2.** Щодо вдосконалення роботи України з МВФ – МБРР. Аналітична записка/Національний інститут стратегічних досліджень при президентові України. URL: http://www.niss.gov.ua/articles/1601/. **3.** Україна та Світовий банк: досвід та перспективи співпраці // Матеріали круглого столу. URL: http://www.niss.gov.ua/ articles/1584/. **4.** URL: http://www.eib.org/projects/regions/eastern-neighbours/projects/index.htm. **5.** Базилюк Я. Б. Пріоритетні напрями підвищення результативності співробітництва України з міжнародними фінансовими організаціями. *Фінанси України.* 2014. № 1. С. 54–66. **6.** Мярковський А. І. Перспективи вдосконалення фінансового регулювання в Україні: глобальні виклики. *Фінанси України.* 2014. № 5. С. 7–19.

ОРИГІНАЛЬНА МОДЕЛЬ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ HR-БРЕНДА

УДК 519.862

Овсянникова І. І.

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

Анотація. *Наведено модель створення і просування HR-бренда, визначено її основні елементи, а також описано її модифікацію для різних умов, таких як створення нової організації, коригування репутації наявної компанії. Також наведено приклади, які можуть допомогти у вирішенні проблем при створенні та просуванні HR-бренда.*

Ключові слова: *HR-бренд, управління людськими ресурсами, маркетинг, брендинг, PR (управління потоками інформації між організацією і громадськістю).*

Аннотация. *Представлена модель создания и продвижения HR-бренда, определены основные элементы, а также описана ее модификация для различных условий, таких как создание новой организации, корректировка репутации существующей компании. Также приведены примеры, которые могут помочь в решении проблем при создании и продвижении HR-бренда.*

Ключевые слова: *HR-бренд, управление человеческими ресурсами, маркетинг, брендинг, PR (управление потоками информации между организацией и общественностью).*

Annotation. *This article presents a model of creation and promotion of HR-brand, the basic elements and its modification described various conditions such as the creation of a new organization, adjusting the existing reputation of the company. Also presented examples that can help solve the problems in the creation and promotion of HR-brand.*

Keywords: *HR-brand, human resources management, marketing, branding, PR (control the flow of information between an organization and the public).*

HR-брендинг тотожний маркетингу на ринку людських ресурсів. В умовах соціальних змін, нестабільності ринку, скорочення штатів, зниження зарплат і компенсаційних пакетів завдання HR-відділу полягає в недопущенні демотивації персоналу й уникнення негативного впливу на імідж компанії, що вимагає від HR-фахівців високого рівня професіоналізму в галузі управління людськими ресурсами, створення та розвитку позитивного іміджу компанії, формування привабливого HR-бренда.

Метою статті є визначення моделі HR-бренда як ряду стійких асоціацій, пов'язаних із певною організацією, що створює додаткову привабливість організації на ринку кадрів.

Об'єктом дослідження виступає HR-брендинг.

Предметом дослідження безпосередньо є практика правильно побудованої роботи HR-фахівців з урахуванням внутрішніх комунікацій, що дозволяє компанії бути на крок попереду в розвитку бізнесу, бути нарівні із сучасними тенденціями на ринку, створювати привабливий і успішний HR-бренд.

Створення HR-бренда починається з корпоративного бренда. Корпоративний бренд – корпоративне бачення, цінності, індивідуальність і імідж компанії. Ці два поняття дуже тісно пов'язані між собою. Популярність компанії збільшує ймовірність вибору її як роботодавця навіть при найгірших умовах найму. Підставою для подібного вибору є фактор престижності. З іншого боку, популярність компанії обумовлює підвищену увагу ЗМІ, а отже, загальнодоступні дані не тільки щодо достоїнств, але і недоліків компанії. Ця ситуація показує необхідність одночасного будівництва HR-бренда компанії та підтримки корпоративного [1].

Насамперед компанії необхідно серйозно продумати її позиціонування на ринку праці [2]. Слід зазначити, що робота над HR-брендом будується на спільних зусиллях HR, PR, маркетингових та інших структур організації, оскільки його неможливо розглядати окремо від корпоративного бренда. Формування HR-бренда виробляється по трьох напрямках: внутрішньому – побудова ефективної системи роботи з персоналом, зовнішньому – позиціонування компанії як привабливого роботодавця та у напрямку з підтримки корпоративного бренда. На рис. 1 наведенл основні заходи за цими напрямками.

Заходи щодо підтримки HR-бренду необхідно проводити системно і комплексно [3]. Для успішного створення HR-бренду дуже важлива робота з кандидатами, насамперед – професійне проведення інтерв'ю [4]. Це дозволяє майбутньому працівнику бачити розуміння, серйозний професійний підхід, отримати чесну відкриту ін-

© Овсянникова І. І., 2017

формацію про компанію, зрозуміти, що компанія є привабливим роботодавцем. Ще одним важливим моментом при побудові HR-бренда є оперативне та своєчасне надання інформації про поточну ситуацію і плани компанії як в ЗМІ, так і у внутрішньому середовищі. Так, у багатьох компаніях сьогодні працює Інтранет [5].

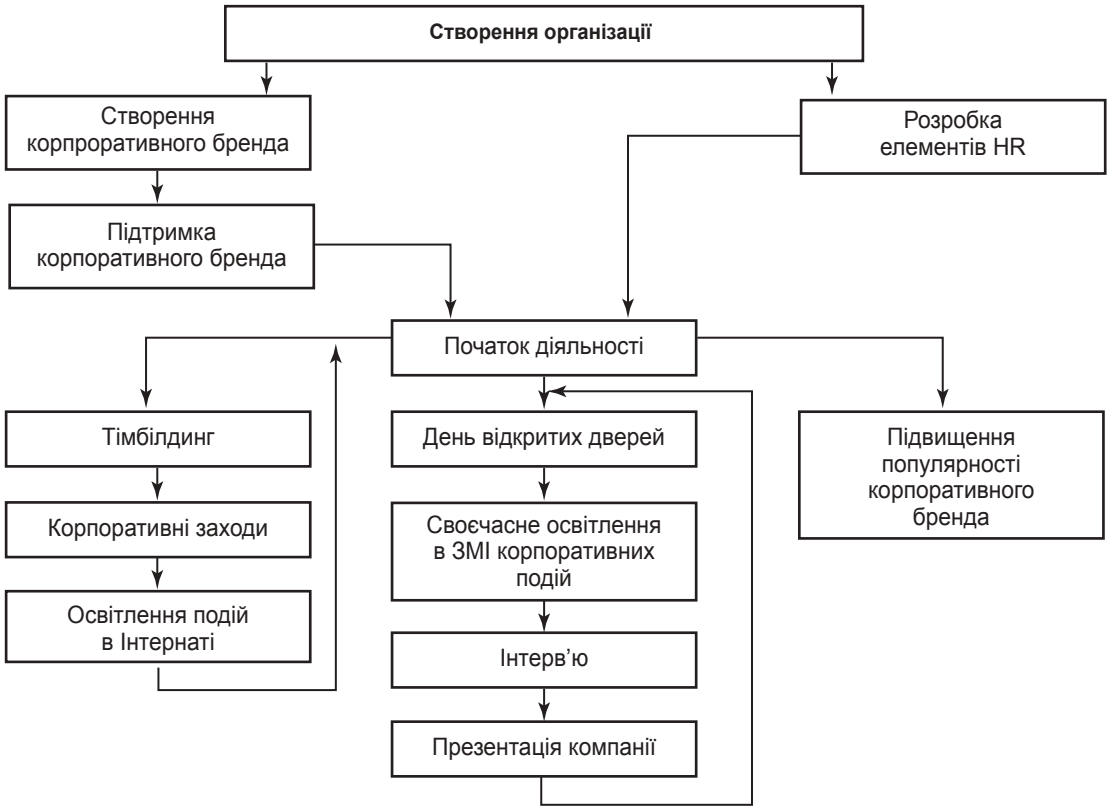


Рис. 1. **Основні заходи за трьома напрямками формування HR-бренда**

Слід зазначити, що найпростіше створювати HR-бренд для новонародженої організації, коли вона являє собою чистий аркуш. Однак для компаній, що вже існують на ринку, також необхідний HR-бренд. Щоб створити привабливість компанії як хорошого місця для роботи, HR-менеджеру необхідно побудувати прозору систему компенсації та мотивації персоналу, зміцнити внутрішньокорпоративні відносини, розробити програми розвитку для кадрового резерву [4]. Для здійснення зазначених заходів необхідні матеріальні та трудові витрати, їх результатом буде служити зменшення плинності персоналу, лояльність до бренда роботодавця.

На сьогодні спостерігається перенасичення ринку праці [6]. Цю ситуацію можна розглядати з двох сторін. По-перше, подібні умови полегшують пошук гідних кандидатів на роботу в компанії, але тільки в кількісному відношенні. Відносно якості претендентів завдання не спрощується, оскільки компанії необхідний кваліфікований і мотивований в роботі саме в цій конкретній організації персонал.

Роботу щодо впливу на створення HR-бренда необхідно починати з діагностики наявної ситуації на підприємстві. Необхідно вивчити потреби і ступінь задоволеності працюючого персоналу. Далі діяльність поділяється на три напрямки.

Перший напрямок розвитку HR-бренда стосується внутрішнього управління. В рамках організації ясності в бізнесі необхідно з'ясувати наявність і зрозумілість корпоративних цінностей: довіра співробітників керівництву і навпаки, відповідність слів ділу, повага до особистого життя співробітників, справедливість і прозорість винагород тощо.

Одним із найефективніших засобів підвищення своєї обізнаності про думку персоналу є налагодження зворотного зв'язку, тобто проведення анонімного опитування [5]. У список питань доцільно включити такі пункти: оцінка приміщення офісу в цілому, оцінка організації робочих місць, оцінка організації харчування в офісі, оцінка режиму роботи тощо.

Щодня на робочому місці співробітники проводять більшу частину свого дня. Створення соціально привабливого клімату підвищує лояльність співробітників і до керівництва, і до компанії в цілому. Для здійснення цієї мети є кілька методів:

– заохочення ініціативи співробітників;

– відзначення креативного підходу і пропозиції щодо розвитку бізнесу;

– створення корпоративного сайту, на якому буде: а) форум, де співробітники зможуть спілкуватися; б) дошка оголошень; в) дні народження всіх працівників компанії; г) будь-яка інша інформація про життя співробітників (фотографії зі свят, смішні випадки тощо).

«Вихідне інтерв'ю». HR-бренд формується поступово, дуже важливу роль в цьому питанні відіграє ставлення компанії не тільки до кандидатів і співробітників, а й до тих людей, які залишають компанію. У компаніях з сильним HR-брендом уважно ставляться до співробітників, які звільняються, і часто застосовують «золоте рукостискання». «Золоте рукостискання» – спочатку так називався метод стимулювання добровільного звільнення з організації зайвих працівників. В цілому «золоте рукостискання» в умовах кадрового голоду поступово стає нормою. Це як аванс за лояльність і приховане запрошення повернутися назад, якщо співробітнику захочеться це зробити [4].

Другий напрямок розвитку HR-бренда стосується зовнішнього управління. Стиль поведінки співробітника, який проводив співбесіду, створює думку кандидата про стилі роботи компанії в цілому. На сьогодні метод «сарафанного радіо» є одним із найбільш дієвих і ефективних способів реклами товарів і послуг [6]. Таким же чином діє і антиреклама. У разі виникнення негативних емоцій у співробітника, кандидата до компанії вони можуть трансформуватися в асоціації, які будуть у подальшому передані всій контактній аудиторії цієї людини, яка розповсюдить їх далі по своїх каналах взаємодії. Таким чином, негативна інформація про компанію стане відомою багатьом потенційним співробітникам.

Завершальний етап розвитку HR-бренда – напрямок підтримки корпоративного бренда. Позитивно позначається на корпоративному бренд і стабільність компанії на ринку, а саме: вік, позиція на ринку, перспективність галузі, конкуренція, клієнти, продукція [6]. Якщо перші особи компанії заробили персональну позитивну репутацію, то вона позитивно позначиться і на HR-бренді компанії. Тут особливого значення набуває особистий PR топ-менеджменту як у зовнішньому середовищі, так і всередині корпорації. Розумна відкритість керівництва для персоналу – один із ключових чинників лояльності співробітників до компанії [5].

Розвинений HR-бренд дозволяє скорочувати терміни закриття вакансій, підвищувати загальний рівень кваліфікації і компетентності співробітників компанії, знижувати рівень плинності кадрів в цілому і ключових співробітників зокрема, підвищувати лояльність співробітників до компанії-роботодавця, підвищувати задоволеність співробітників власною працею [3; 7].

Таким чином, всі перераховані заходи допоможуть у створенні та просуванні HR-бренда компанії, як нової, так і вже наявної на ринку.

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

Література: 1. Бруковская О., Осовицкая Н. HR-бренд. 5 шагов к успеху вашей компании. СПб.: Изд-во Питер, 2011. 272 с. **2.** Сардак О. В. Особливості управління HR-брендом підприємства в умовах ринкової економіки. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2011. Вип. 21.15. С. 276–282. **3.** Бруковская О., Осовицкая Н. Как построить HR-бренд вашей компании. СПб.: Питер, 2010. 267 с. **4.** Куликова К. С., Морозова И. А. HR-бренд – маркетинговый метод управления персоналом // Современные технологии управления: монография. Одесса, 2012. С. 48–61. **5.** Погиш Ю. HR-бренд – стратегия работодателя // Портал HR-менеджеров. URL: http://www.hrportal.ru/article/hr-brend–strategiya-rabotodatelya/. **6.** Мансуров Р. Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. СПб.: БХВ-Петербург, 2011. 210 с. **7.** Сардак О. В. Особливості управління HR-брендом підприємства в умовах ринкової економіки. *Науковий вісник НЛТУ України.* 2011. Вип. 21.15. С. 276–282.

ПРАВОВІ Й ЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ НАДАННЯ СОЦІАЛЬНОЇ ДОПОМОГИ БЕЗРОБІТНИМ

УДК 349.2(477) 1

Опаріна О. В.

Студент 2 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто поняття безробіття. Проаналізовано зміну рівня безробіття в Україні за останні 15 років, основні аспекти допомоги безробітним, правової та економічні засади підтримки безробітних.*

Ключові слова: *проблема безробіття, правовий статус безробітного, економічна допомога безробітним, вдосконалення законодавства.*

Аннотация. *Рассмотрено понятие безработицы. Проанализированы изменения уровня безработицы в Украине за последние 15 лет, основные аспекты помощи безработным, правовые и экономические основы поддержки безработных.*

Ключевые слова: *проблема безработицы, правовой статус безработного, экономическая помощь безработным, совершенствования законодательства.*

Annotation. *In the article the concept of unemployment has been considered. Changes in the level of unemployment in Ukraine for the past 15 years, the main aspects of unemployment, legal and economic bases of support for the unemployed have bben analized.*

Keywords: *the problem of unemployment, the legal status of unemployed, jobless economic assistance, improvement of legislation.*

У сучасних умовах гостро стоїть проблема безробіття. У зв'язку з нестабільною політичною ситуацією в Україні все більше людей втрачають роботу, а отже, і засоби для достатнього рівня життя. За останніми статистичними даними, рівень безробіття зріс до 1,6 млн осіб. Тобто понад 1,5 млн працездатних людей не мали роботи, проте активно її шукали як самостійно, так і за допомогою Державної служби зайнятості. Рівень безробіття за методологією Міжнародної організації праці (далі – МОП) серед економічно активного населення становить 7 %, а працездатного віку – 7,6 % [1, с. 100–103].

До груп, які найбільше страждають від безробіття, належать чоловіки віком 15–24 та 40–59 років, випускники шкіл з повною загальною середньою освітою та жителі міст [2]. Брак роботи призводить до зниження соціального статусу та матеріального забезпечення людей, що негативно впливає на соціальні відносини та криміногенну ситуацію у суспільстві.

Різні аспекти статусу безробітних, їх правового та економічного захисту стали предметом дослідження таких учених, як П. І. Закерничного, Д. О. Маріца, А. В. Савченко та Г. В. Левчук.

Аналіз теоретичних пошуків цих науковців дає змогу зробити висновок, що здебільшого сучасні дослідження в галузі безробіття стосуються його соціальних та економічних аспектів. На сьогодні науковий інтерес становить саме системний підхід до з'ясування суті явища безробіття, а проблема має комплексний характер і потребує розробки правових механізмів розв'язання.

Метою дослідження є визначення особливостей правового статусу безробітного, вивчення законодавства України, яке регулює питання у разі незайнятості, та проблем, що потребують розв'язання в законодавстві України щодо соціального захисту безробітних; проаналізувати основні економічні методи допомоги безробітним; сформувати пропозиції вдосконалення національного законодавства.

За даними ООН, сьогодні у світі кожний третій працездатний не має роботи взагалі або має випадковий чи сезонний заробіток. Тому безробіття є центральною соціальною проблемою сучасного суспільства.

Безробітні у визначенні Міжнародної організації праці (МОП) – особи у віці 15–70 років (зареєстровані та незареєстровані в державній службі зайнятості), які одночасно задовольняють трьом умовам:

- не мали роботи (прибуткового заняття);
- активно шукали роботу або намагались організувати власну справу впродовж останніх чотирьох тижнів, що передували опитуванню;
- готові приступити до роботи впродовж двох найближчих тижнів.

© Опаріна О. В., 2017

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 ризик соціального напруження, додаткові витрати на підтримку безробітних.

Для зменшення впливу негативних наслідків безробіття уряд має проводити активну соціальну політику на рівні держави.

Соціальна політика сучасної держави – це комплекс соціально-економічних заходів держави, підприємств, організацій, місцевих органів влади, спрямованих на захист населення від безробіття, підвищення цін, знецінення трудових заощаджень і т. ін.

Виділяють такі методи впливу на рівень зайнятості:

1. Пасивні – виплати вихідної допомоги та допомог з безробіття; стипендії в період перепідготовки та підвищення кваліфікації; неоплачувані відпустки; дострокове оформлення пенсій за віком.

2. Активні – перепідготовка та підвищення кваліфікації; сприяння в пошуку роботи; сприяння підприємствам у заповненні вакансій; стимулювання створення нових робочих місць; організація громадських робіт; сприяння мобільності робочої сили.

Розв'язання проблеми безробіття в умовах сучасної економіки передусім залежить від ефективно реалізованої політики зайнятості, яка неможлива без комплексного правового регулювання. Правове регулювання зайнятості в Україні здійснюють Конституція України [3], Кодекс законів про працю України (далі – КЗпП) [4], Закон України «Про зайнятість населення» від 5 липня 2012 р., який набрав чинності з 1 січня 2013 р. [5].

У Конституції України пріоритетний напрям розвитку держави та суспільства становлять заходи щодо реалізації прав і свобод людини й громадянина, серед яких визначено право на працю, адже відповідно до п. 1 ст. 43 Основного закону держава створює умови для повного здійснення громадянами права на працю, гарантує рівні можливості у виборі професії та роду трудової діяльності, реалізовує програми професійно-технічного навчання, підготовки та перепідготовки кадрів відповідно до суспільних потреб [2].

Як бачимо, правові засоби захисту від безробіття в Україні закладено. Проте фактичний стан речей поки є негативним. За інформацією Державної служби зайнятості, на 1 серпня 2014 р. кількість зареєстрованих безробітних в Україні становила 433,5 тис. осіб, що свідчить про глобальність проблеми [6, с. 144–148].

Глобальною причиною безробіття є брак роботи (неможливість особи виконувати трудову функцію та отримувати заробіток або інший передбачений законодавством дохід з незалежних від неї причин). У цьому випадку саме держава має бути головним гарантом, що захищає громадян від безробіття, адже таке положення задекларовано у ст. 43 Основного закону.

Соціальна політика держави має бути спрямована на створення робочих місць, надання їх тим, хто шукає роботу, бажає працювати. Можна виокремити два напрями державної політики у сфері працевлаштування:

- сприяння всім безробітним у активному самостійному пошуку роботи;
- пошук роботи та працевлаштування працездатних громадян.

Держава має намагатися забезпечити усіх працездатних громадян роботою. Одним із органів такого забезпечення є Державна служба зайнятості – спеціальна служба, створена для реалізації політики зайнятості населення і забезпечення громадянам відповідних гарантій на всій території України. Особа, зареєстрована як така, що шукає роботу, на восьмий день може бути визнана безробітною.

Законодавство України передбачає також виплати матеріальної допомоги безробітним.

Держава створює умови незайнятим громадянам у поновленні їх трудової діяльності та забезпечує їм такі види компенсацій:

- надання особливих гарантій працівникам, вивільнюваним з підприємств, установ, організацій;
- виплата матеріальної допомоги в період професійної підготовки, перепідготовки або підвищення кваліфікації;
- виплата в установленому порядку допомоги по безробіттю [5, с. 45].

Запорукою вирішення проблеми безробіття в Україні є розробка і реалізація широкого комплексу відповідних заходів, насамперед, у соціально-трудовій сфері. Слід посилити увагу щодо оновлення та підвищення технічного рівня робочих місць, щоб кожне з них забезпечувало зайнятому прожитковий мінімум і подальше зростання заробітної плати (з урахуванням інфляції). Це дозволить привести заробітну плату у відповідність з продуктивністю праці, ліквідувати фіктивні робочі місця, зменшити приховане безробіття [7, с. 75–79].

Отже, одним із напрямків відновлення економічної динаміки в Україні визначається боротьба з безробіттям. Ринок спроможний забезпечити зростання економічної ефективності, проте не здатний вирішити соціальні проблеми. Проблема безробіття є однією із ключових у ринковій економіці. Політику зайнятості необхідно

провадити в межах загальної економічної політики, де зайнятість – одна з головних економічних цілей держави. Економічна криза, що має місце в Україні, відчутно позначилася на ринку праці. Вирішити проблеми зайнятості та безробіття покликана активна та послідовна політика соціального та правового захисту населення. В Україні повинна проводитись політика покращення зайнятості. Державна активна політика зайнятості передбачає розроблення програм сприяння зайнятості. Ці програми можуть охоплювати як окремі категорії населення (молодь, жінок, інвалідів), так і специфічні випадки загрози безробіття, зумовлені економічною або іншою ситуацією. Метою державних і регіональних програм зайнятості повинно бути сприяння зайнятості населення, задоволення потреб громадян у праці.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Степанова Е. Р.

Література: 1. Закерничний П. І. Поняття та форми зайнятості. *Науковий вісник Ужгородського національного університету.* 2014. Вип. 25. С. 100–103. **2.** Котляревська К. Ю. Безробіття та зайнятість: стан і виклики сучасності. *Соціально-трудові відносини: теорія та практика.* 2016. № 1 (11). С. 301–309. **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/. **4.** Про біженців та осіб, які потребують додаткового або тимчасового захисту: Закон України від 08.07.2011 № 3671-VI // База даних «Законодавство України»/Верховна Рада України. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/3671-17. **5.** Про зайнятість населення: Закон України від 05.07.2012 № 5067-VI // База даних «Законодавство України»/Верховна Рада України. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/5067-17. **6.** Маріц Д. О. Окремі аспекти запозичення європейського досвіду щодо правового регулювання атипової зайнятості в Україні. *Часопис Київського університету права.* 2014. № 3. С. 144–148. **7.** Левчук Г. В. Сучасні проблеми, тенденції та аналіз безробіття населення в Україні. *Вісник Бердянського університету економіки.* № 3 (7). 2009. С. 75–79.

АНАЛІЗ ІНВЕСТИЦІЙ У СТАРТАП І ЙОГО ВАЖЛИВІСТЬ

УДК 330.322

Ореховський О. В.

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

Анотація. *Розглянуто методи аналізу доцільності капіталовкладень у стартап і доведено важливість проведення подібного аналізу.*

Ключові слова: *інвестиції, роль інвестицій, аналіз інвестиційної діяльності, стартап.*

Аннотация. *Рассмотрены методы анализа целесообразности капиталовложений в стартап и важность проведения подобного анализа.*

Ключевые слова: *инвестиции, роль инвестиций, анализ инвестиционной деятельности, стартап.*

Annotation. *This article discusses methods for feasibility analysis and investment in startup and importence of this analysis.*

Keywords: *investment the role of investment, analysis of investment activities, start-up.*

© Ореховський О. В., 2017

Актуальність теми. В українській економіці не завжди знаходиться час на виважені та вивірені розрахунки інвестицій. Аналіз капіталовкладень є безперечно важливим як для винахідника стартапу, так і для інвестора.

Стартапи займають значну роль в економіці сучасного світу. Вони є основною можливістю як для малого бізнесу – зібрати інвестиції та запустити проект, так і для інвесторів – примножити свої капітали.

Наведемо приклади найуспішніших стартапів світу.

«Apple» котується з 1980 року на біржі NASDAQ, абсолютний рекордсмен зростання котирувань акцій серед найбільших компаній світу. Ціна розміщення в 1980 р. – 4 дол., абсолютний мінімум в 1982 р. – 1,44 дол., абсолютний максимум в 2012 р. – 705 дол., зростання в 176 разів (за 32 роки) з моменту первинного розміщення акцій. Приблизне середнє зростання котирувань з 2002 р. по 2012 р (з 6 до 705 дол.) – в 117,5 разу, а за останні 10 років – з 2004 р. по 2014 р. (поточна вартість акцій приблизно 100 дол.) – в 14 разів.

«Zalando» (Німецький онлайн-рітейлер продає одяг і супутні товари в Європі). Початкові інвестиції – 49 млн дол.; приблизна вартість компанії (в 2013 р.) – близько 5 млрд дол. Зростання вартості первинних капіталовкладень – приблизно в 100 разів.

«Google». В серпні 2014 р. інвестори компанії відзначали 10-річний ювілей проведення первинного публічного розміщення акцій на біржі, за цей період ціна акцій світового пошуковика № 1 збільшилася приблизно в 13 разів, з 85 доларів до 1000–1100 дол. [1].

Питання грошової оцінки стартапу хвилює обидві сторони процесу венчурного фінансування. Автору проекту, так само, як і інвестору, важливо оцінити поточну вартість проекту і його очікувану ринкову ціну та капіталізацію проекту.

Вартість самої ідеї (якщо вона не є оформленою інтелектуальною власністю у вигляді патенту, авторського свідоцтва, ліцензії тощо приймається рівною нулю. Оцінці підлягає тільки творчий потенціал автора або команди і підприємницька ініціатива.

Авторам і інвесторам важливіше оцінити проміжну і кінцеву вартість проекту, тобто при виході з проекту інвесторів поточної стадії і вході інвесторів наступної.

Розглянемо методи оцінки традиційного бізнесу [2].

Ринковий підхід. Загальний спосіб визначення вартості підприємства або його власного капіталу, в рамках якого використовується один або більше методів, заснованих на порівнянні цього підприємства з аналогічними вже проданими капіталовкладеннями.

Доходний підхід. Загальний спосіб визначення вартості підприємства або його власного капіталу, в рамках якого використовується один або більше методів, заснованих на перерахунку очікуваних прибутків.

Підхід на основі активів. Загальний спосіб визначення вартості підприємства або його власного капіталу, в рамках якого використовується один або більше методів, заснованих безпосередньо на обчисленні вартості активів підприємства за вирахуванням зобов'язань.

На жаль, жоден з цих підходів не дає об'єктивну оцінку ефективності інвестицій в стартапи. Принципова відмінність стабільного бізнесу від стартапу в тому, що в той час, як прибутковість стабільного бізнесу прагне до кінцевої прибутковості, прибутковість стартапу прагне до величин, фантастичних для стабільного бізнесу. При оцінці стартапу принциповим моментом є не оцінка поточного фінансового стану проекту, а оцінка його майбутнього стану на наступному етапі, з урахуванням ризиків розвитку проекту.

Фахівці вважають, що перший потенціал проекту повинен аналізувати саме бізнес-експерт, а не технолог, при цьому він виходить із припущення, що запропонована технологія працює, і продукт вже створений. На цій стадії він оцінює можливість побудови рентабельного бізнесу. На жаль, але дуже часто проекти до технологів так і не доходять. Давайте розглянемо найпопулярніші методи оцінки:

Витратний метод (відновлювальний). Метод, що дозволяє оцінити реальні фінансові витрати на створення аналогічного проекту, виходячи з [3]: поточної ринкової вартісті фахівців, які працюють над проектом, витрат на юридичні й офіційні формальності, ліцензування, патентування тощо.

Цей метод дозволяє оцінити ефективність витрачання грошових коштів командою стартапу.

Негативна сторона цього методу полягає в тому, що він не враховує вартість інтелектуальної власності, оцінку особистої ініціативи стартапера тощо, нематеріальних цінностей. Він служить основою для оцінки стартапів за кількома різними методиками.

Метод Беркуса. Перший раз був опублікований в 2001 р. у книзі "Winning Angels" Говарда Аміса. Основна ідея, закладена в метод Беркус: облік потенціалу стартапу за допомогою деяких емпіричних коефіцієнтів.

Коефіцієнти, які зустрічалися у відкритих джерелах [4]:

- надбавка за привабливу ідею – 20–40 %;
- надбавка за грамотний і професійний менеджмент проекту – 20–80 %;

– професійний рада директорів, висококваліфікований ментор проекту – 10–40 %;

– надбавка за унікальність ринкової позиції (участь державних структур, великий стратегічний партнер, високий поріг входу на ринок конкурентів) – 10–20 %

Також є такі показники, як: прототип (зниження технологічних ризиків), якісна команда управління (зниження ризику виконання), стратегічні відносини (зниження ринкового ризику), впровадження продукту або початок продажів (скорочення виробничих ризиків).

Сам автор неодноразово переглядав коефіцієнти, вводив їх у процентному вигляді, потім змінював на абсолютні значення і повертався знову до процентних. Як будь-яка емпірична оцінка, метод страждає від необ'єктивності та спроби підлаштуватися під поточний ринковий момент.

Метод норми прибутку (метод венчурного капіталу) через forward value.

Обчислення [5] майбутньої вартості (forward value) за плановою інвестицією (1):

$$FV = PV(1 + r) \times N \quad (1),$$

де FV – майбутня вартість інвестицій (через 5 років);

PV – поточна вартість, вартість інвестицій на цей момент;

r – цільова норма прибутковості (IRR);

N – період, протягом якого гроші інвестора працюють у проекті (кількість років до виходу інвестора зі стартапу).

Метод ПУН. Найпоширеніший метод оцінки стартапів – метод PVN. Це вид експертної оцінки, широко застосовуваний Гуру Айті галузі, зокрема, Стівом Джобсом (про що не раз розповідав у своїй автобіографії).

Абревіатура цього методу походить від перших букв популярної фрази «Пальцем у небо». Незважаючи на свою «антинауковість», оцінки, отримані на основі цього методу, при хорошій інтуїції інвестора є найбільш надійними та достовірними.

Вибір використовуваного методу оцінки залежить від стадії і напрямку стартапу. Залежно від стадії розвитку стартапу для його оцінки бажано підбирати метод, який більш адекватно враховує поточну стадію. Безумовно, жоден метод не дасть достовірної оцінки стартапу, особливо на ранніх стадіях.

Рекомендовано на ранніх стадіях використовувати переважно оціночні або експертні методи, на пізніх – розрахункові.

Отже, ринок стартапів в Україні тільки починає розвиватись, і особливо успішні проекти спонсорують західні інвестори, але, застосовуючи найсучасніші методи аналізу інвестицій, українські інвестори можуть значно збільшити якісність та успішність своїх капіталовкладень.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Сапрун Г. Г.

Література: 1. Барабашов Е. В. Инвестиции в стартап. М., 2004. 536 с. **2.** Гончаренко О. О. Аналіз інвестиційної діяльності підприємств України та перспективи її розвитку // Трансформація курсу «Економічний аналіз діяльності підприємства»: тези доп. Міжнар. наук.-метод. конф., 16–17 трав. 2002 р. Київ: КНЕУ, 2002. С. 119–123. **3.** Болюх М. А., Бурчевський В. З., Горбаток М. І. Економічний аналіз: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2003. 556 с. **4.** Бутинець Ф. Ф. Економічний аналіз: навч. посіб. Житомир: Рута, 2003. 680 с. **5.** Матрос О. М. Інвестиційна діяльність підприємства та її аналіз. Черкаси: ЧДТУ, 2008. Ч. 2. 211 с.

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИКОРИСТАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ІЗ ВИКОРИСТАННЯМ ЕКОНОМІКО-МАТЕМАТИЧНОГО МОДЕЛЮВАННЯ

УДК 657.421

Осадча К. А.

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

Анотація. *Розглянуто та встановлено фактори, які впливають на фондовіддачу основних засобів. Розроблено кореляційно-регресійну модель і встановлено послідовність її розробки. Проведено оцінку адекватності отриманої моделі.*

Ключові слова: *основні засоби, ефективність, економічний аналіз, фондовіддача, кореляційно-регресійний аналіз.*

Аннотация. *Рассмотрены и установлены факторы, влияющие на фондоотдачу основных средств. Разработана корреляционно-регрессионная модель, установлена последовательность ее разработки. Проведена оценка адекватности полученной модели.*

Ключевые слова: *основные средства, эффективность, экономический анализ, фондоотдача, корреляционно-регрессионный анализ.*

Annotation. *The article reviewed and determined factors that effect on assets of fixed assets. Developed by correlation and regression model and set the sequence of its development. Reviewed the adequacy of the resulting model.*

Keywords: *fixed assets, efficiency, economic analysis, capital, correlation and regression analysis.*

У сучасних ринкових умовах господарювання кожний суб'єкт економічної діяльності прагне отримати максимальний прибуток. Одним із методів досягнення поставленої мети є підвищення ефективності використання основних засобів, оскільки вони займають значну частину в активах будь-якого підприємства. Раціональні та виважені управлінські рішення можуть підвищити рівень забезпечення та використання основних засобів. Такі рішення приймаються на основі інформації, отриманої в результаті проведення аналізу ефективності використання основних засобів. Тому на сьогодні ця тема є актуальною як ніколи.

Питання аналізу ефективності використання основних засобів підприємства розглядаються в роботах багатьох учених-економістів: Савицької Г. В. [3], Бутинця Ф. Ф. [4], Поповича П. Я. [5], Рижова В. С. [7], Отенко І. П. [7], Петряєвої З. Ф. [7] та ін.

Мета статті – проаналізувати та дослідити вплив факторів на ефективність використання основних засобів за допомогою економіко-математичного моделювання.

Об'єктом дослідження є основні засоби підприємства.

Предметом цього дослідження є фондовіддача основних засобів і фактори, які на неї впливають.

На сьогодні існує досить багато різноманітних методик і методів для проведення аналізу ефективності використання основних засобів. Методика ефективності використання основних засобів складається з послідовного розрахунку показників та їх оцінки. До таких показників відносяться такі: фондоозброєність, фондовіддача, фондоємність, рентабельність основних засобів та ін. [1]. При цьому застосовують такі методи: горизонтальний, вертикальний, коефіцієнтний, факторний тощо.

При вивченні будь-якого економічного процесу або явища досить часто доводиться спостерігати за впливом різних факторів на результуючий показник, які взаємодіють між собою і перебувають у так званому кореляційному взаємозв'язку та залежності.

Для того щоб підвищити точність економічного аналізу, необхідно використовувати економіко-математичні методи. Найбільш розповсюджений з них – кореляційно-регресійний аналіз.

Побудова економіко-математичної моделі фондовіддачі основних засобів здійснюється за такими етапами [2]:

1) обрати результативний показник, який буде використовуватися для побудови моделі;

2) визначити кількість змінних (факторів), що впливають на величину результативного показника;

3) визначити характер зв'язків результативного показника зі встановленими змінними;

4) розрахувати коефіцієнти розвитку результативного показника.

© Осадча К. А., 2017

За Савицькою Г. В., найбільш узагальнюючим показником ефективності використання основних засобів є їх рентабельність [3]. Такі вчені-економісти, як Бутинець Ф. Ф. [4], Попович П. Я. [5], Рижов В. С. [6], найбільш узагальнюючим показником вважають фондовіддачу. Тому доцільно буде запропонувати побудувати модель, в основі якої буде знаходитись показник фондовіддачі.

Факторами першого рівня, які мають суттєвий вплив на значення фондовіддачі основних засобів, є вартість активної частини основних засобів (машин та обладнання) в загальній сумі основних засобів і рівня їх фондовіддачі, що виражається у формулі (1):

$$ФВ_{ОЗ} = Пв^{а} \times ФВ^{а}, \quad (1)$$

де $Пв^{а}$ – питома вага активної частини основних засобів;

$ФВ^{а}$ – фондовіддача активної частини основних засобів.

Своєю чергою, питома вага активної частини основних засобів розраховується як співвідношення середньорічної вартості основних виробничих засобів (*ОЗа*) до середньорічної вартості основних засобів (ОЗ) та виражається у відсотках. Фондовіддача активної частини основних засобів розраховується як виготовлена продукція (ВП) до середньорічної вартості основних виробничих засобів (ОЗа) [7]. Таким чином, формула фондовіддачі набуває такого вигляду (2):

$$ФВ_{ОЗ} = \frac{ОЗ_{а}}{ОЗ} \times \frac{ВП}{ОЗ_{а}}. \quad (2)$$

Множинна регресійно-кореляційна модель буде мультиплікативною та матиме такий вигляд (3):

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2, \quad (3)$$

де Y – фондовіддача основних засобів, грн;

x_1 – питома вага активної частини основних засобів, %;

x_2 – фондовіддача активної частини основних засобів, грн;

b_1, b_2, b_3 – постійні коефіцієнти регресії.

Далі побудуємо економіко-математичну модель на основі даних фінансової звітності та бухгалтерського обліку підприємства «Павлик». Кількість спостережень при побудові моделі дорівнює п'яти, а саме за 2010, 2011, 2012, 2013, 2014 роки. Вихідну інформацію для проведення кореляційно-регресійного аналізу протягом 2010–2014 рр. наведено в табл. 1.

Таблиця 1

Значення параметрів регресійної моделі фондовіддачі

Роки	Фондовіддача основних засобів (Y)	Питома вага активної частини основних засобів (x_1)	Фондовіддача активної частини основних засобів (x_2)
2010	1,09	0,62	1,76518749
2011	0,86	0,6025	1,424880608
2012	1,38	0,631	2,181932365
2013	1,38	0,661	2,219231112
2014	1,09	0,6032	1,808972504

Аналіз здійснювався на основі пакета «Аналіз даних» в Microsoft Office Excel завдяки функції «Регресія».

За результатами аналізу вдалося пропорційно розподілити міру якості по залежних показниках на підставі результатів діяльності підприємства. Таким чином, математично-економічна модель набула такого вигляду (4):

$$Y = - 0{,}1605 + 0{,}095 \times x_1 + 0{,}67 \times x_2. \quad (4)$$

На основі побудованої моделі можна встановити чинники, зміни яких впливають на рівень фондовіддачі основних засобів.

Аналіз коефіцієнтів регресії дозволяє встановити вплив факторних чинників на результативну змінну – фондовіддачу. Вільний член «а» є постійним і не залежить від зміни факторів. Його від'ємне значення вказує на обернену залежність, тобто зменшення показника на одиницю призводить до зниження результативного показника – фондовіддачі основних засобів. Таким чином, при збільшенні питомої ваги активної частини основних засобів на одиницю фондовіддача основних засобів збільшиться на 0,095 одиниць. При збільшенні фондовіддачі активної частини основних засобів на одиницю фондовіддача основних засобів збільшиться на 0,67 одиниць.

Для визначення тісноти зв'язку між результативним показником і факторами впливу зв'язку розраховано коефіцієнт множинної кореляції. В наведеній моделі він становить $R = 0{,}995$, що свідчить про існування функціо-

нального зв'язку. Тобто вказані фактори на 99,5 % впливають на фондовіддачу основних засобів. При цьому тільки 0,5 % впливу здійснюється іншими факторами, які не були включеними до наведеної моделі.

Далі для оцінки значущості отриманих коефіцієнтів регресії використовуємо t-критерій, тобто критерій Стьюдента. В нашому випадку значення цього критерію для відповідних показників складає: $t_1 = 0{,}0856$; $t_2 = 8{,}0909$ при критичному значенні $t_{крит.} = 4$. Критичне значення перевищує розрахункове першого показника та вказує на його незначщість. Другий показник перевищує критичне значення і говорить, що коефіцієнт моделі при цій змінній значущий [4].

Оцінку істотності коефіцієнта детермінації проводимо за допомогою F-критерію Фішера. Розрахункове значення цього показника за результатами аналізу складає 110,216 при критичному значенні 0,15. Перевищення розрахункового показника над критичним вказує на істотність всіх факторів, які входять до моделі [4].

Отже, спираючись на теоретичні положення економічного аналізу, було визначено зв'язок між фондовіддачею основних засобів і факторами впливу (питомої ваги активної частини основних засобів і фондовіддачі активної частини основних засобів). Ця модель є адекватною і може використовуватися на практиці для визначення впливу наведених факторів на значення фондовіддачі підприємства "Павлик".

Таким чином, під час дослідження встановлено, що використана методика оцінки фондовіддачі, а саме використання економіко-математичної моделі, дозволить здійснювати комплексну оцінку ефективності використання основних засобів і робити прогнози, що підвищить аналітичне забезпечення управління ними. Тому й надалі необхідно активно розробляти методику прогнозування ефективності використання основних засобів на основі економіко-математичних методів, що дозволить прогнозувати ефективність використання основних засобів, включаючи різноманітні фактори.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Фадєєва Ю. В.

Література: 1. Бобко Н. А. Особливості визначення показників ефективності використання основних засобів підприємства. *Економічний вісник.* 2014. № 5. С. 105–110. **2.** Никитина Н. Ш. Математическая статистика для экономистов: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2010.167 с. **3.** Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности: учебник. Мн.: РИГТО, 2012. 367 с. **4.** Бутинець Ф. Ф. Економічний аналіз: навч. посіб. Житомир: РУТА, 2003. 680 с. **5.** Попович П. Я. Економічний аналіз діяльності суб'єктів господарювання: підручник. Тернопіль: Екон. думка, 2001. 365 с. **6.** Рижиков В. С. Економіка підприємства: навч. посіб. Київ: Слово. 2004. 253 с. **7.** Отенко І. П., Петряєва З. Ф. Аналіз господарської діяльності: навч. посіб. Харків: Вид-во ХНЕУ, 2014. 419 с.

LE ROLE DE LA STATISTIQUE DANS LE DEVELOPPEMENT DE L'ECONOMIE

UDC 311:330.34

Osipova Y.

Etudiante de 2^ième année d'études
Faculté de l'Informatique économique L'Université nationale de l'économie de Kharkiv S. Kuznets

Annotation. *Dans l'article on a évoqué une question de l'importance de la statistique comme la science et comme le domaine de l'activité pratique à l'effet de garantir le développement de l'économie. On a comparé le sens de telles notions comme «les statistiques» et «la statistiques». On a étudié les tâches essentielles de la statistique économique. On a définit leur importance pour la formation d'une politique économique efficace.*

© Osipova Y., 2017

Mots clés: *la statistique, des statistiques, le développement de l'économie, la collecte des données, l'analyse des données, les organismes statistiques.*

Анотація. *Розглянуто значення статистики як науки та галузі практичної діяльності в забезпеченні розвитку економіки. Надано порівняння понять «статистичні дані» та «статистика». Розглянуто основні задачі економічної статистики. Виявлено їх важливість під час формування ефективної економічної політики.*

Ключові слова: *статистика, статистичні дані, економічний розвиток, збір даних, аналіз даних, статистичні органи.*

Аннотация. *Рассмотрено значение статистики как науки и отрасли практической деятельности в обеспечении развития экономики. Дано сравнение понятий «статистические данные» и «статистика». Рассмотрены основные задачи экономической статистики. Выявлена их важность для формирования эффективной экономической политики.*

Ключевые слова: *статистика, статистические данные, экономическое развитие, сбор данных, анализ данных, статистические органы.*

La statistique est la science, qui fait partie intégrante de la vie de chaque société. Elle détermine la dynamique du développement, de la récession et de la croissance des phénomènes sociaux. C'est une science qui résout certains problèlmes grâce aux méthodes statistiques, ainsi que par des technologies de l'information, qui développent. La statistique est indispensable au développement de l'économie. L'actualité de recherche se reflète en cette liaison indissociable entre ces deux phénomènes. Le but de l'article est décrire des tâches de la statistique afin de caractériser telle interdépendance.

Avant tout il est utile de donner les définitions des notions essentielles. On distingue «les statistiques» et «la Statistique». «Les statistiques» ce sont les données chiffrées (moyennes, pourcentages, indices de toute sorte) que l'on rencontre aujourd'hui dans tous les secteurs possibles et imaginables: statistiques officielles, etc [1]. «La statistique» est la science dont l'objet est de recueillir, de traiter et d'analyser des données issues de l'observation de phénomènes aléatoires, c'est-à-dire dans lesquels le hasard intervient. Autrement dit, la statistique est l'étude de la collecte de données, leur analyse, leur traitement, l'interprétation des résultats et leur présentation afin de rendre les données compréhensibles par tous. C'est à la fois une science, une méthode et un ensemble de techniques. Le but de la statistique est d'extraire des informations pertinentes d'une liste de nombres difficile à interpréter par une simple lecture [2].

Plusieurs aspects de nos vies, à grande ou à petite echelle, sont influencés par les statistiques. Celles-ci fournissent des renseignements essentiels qui aident à surveiller l'inflation, à promouvoir la croissance économique, à planifier le développement des villes et des routes, à ajuster les pensions, et à prendre des décisions concernant l'emploi et les programmes sociaux. Elle contribuent aussi à aider les entreprises, les gouvernements et les citoyens à prendre des décisions éclairées, tout comme elles petmettent de tenir des débats informés sur l'avenir de nos colléctivités et sur la manière d'atteindre les objectifs, particulièrement les objectifs de développement.

Le terme «statistique» a d'abord désigné l'étude méthodique des faits sociaux qui définissent un État par des nombres: dénombrement, inventaires chiffrés, recensements. Actuellement, le mot «statistique» parfois désigne à la fois un ensemble des données d'observation et l'activité qui consiste dans leur recueil, leur traitement et leur interprétation [3].

L'analyse des données est utilisée pour décrire les phénomènes étudiés, faire des prévisions et prendre des décisions à leur sujet. En cela, la statistique est un outil essentiel pour la compréhension et la gestion des phénomènes complexes [4].

On va nommer des tâches essentielles de le statistique économique:

1. fournir des informations nécessaires au gouvernement dont ils ont besoin pour prendre des décisions sur un grand nombre de questions liées à la formation de la politique économique, du développement de divers programmes et de mesures gouvernementales pour leur mise en œuvre. Les statistiques sont indispensables pour l'élaboration, le suivi, l'analyse ou l'évaluation des politiques publiques. Ce qui place les bureaux ou instituts de statistique dans une situation comparables à celle de tous des organismes publics dont la tâche consiste à produire de l'information, à établir les faits et les relations entre ces faits. Dans certains cas, les statistiques servent directement à la mise en oeuvre de décisions politiques: formules d'indexation du salaire minimum, des primes de pension et d'assuranse sociale [5].

2. fournir des informations sur le développement de l'économie et de la sphère sociale aux chefs des entreprises, aux managers, aux organisateurs de la production et aux hommes d'affaires. Ce sont les acteurs économiques qui ont besoin de ces données pour mieux comprendre l'environnement macroéconomique dans lequel leurs entreprises fonctionnent et afin de prendre des décisions d'investissement, de l'expansion de la production, de l'organisation du marketing etc.

3. information sur les principaux résultats et tendances du développement socio-économique du grand public, des institutions de recherche, des organisations socio-politiques et les individus. Les organismes statistiques du monde entier doivent fournir des informations sur l'état et sur le développement de l'économie aux organisations économiques internationales: l'ONU, le Fonds monétaire international (FMI), la Banque mondiale et d'autres.

Des statistiques fiables sont le reflet de la réalité au quotidien. Elles permettent de localiser les pauvres, de connaître les raisons de leur situation et à quoi ressemble leur vie. Cette information fournit les éléments nécessaires à l'élaboration et au suivi de politiques de développement efficaces. Elle fait ressortir les domaines dans lesquels les ressources sont les plus indispensables et offre les moyens de suivre les progrès et d'évaluer l'impact des différentes politiques mises en oeuvre.

En conclusion de recherche on peut remarquer que les statistiques touchent tous les aspects de la vie moderne. Elles sous-tendent de nombreuses décisions des pouvoirs publics, des entreprises et des collectivités. Elles renseignent sur les tendances et les forces qui influent sur notre vie. Comme interventions du hasard et des probabilités existent, l'objectif essentiel de la statistique comme la science est de maîtriser au mieux cette incertitude pour extraire des informations utiles des données.

Encadrant – candidat des sciences économiques, professeur agrégé Lamaachi M.

La littérature: 1. Preface: statistiques et Statistique. URL: http://www.math-info.univ-paris5.fr/~lerb/rouanet/travaux_statistiques/preface.html. **2.** Statistique. URL: https://fr.wikipedia.org/wiki/Statistique. **3.** Histoire des statistiques. URL: http://www.math93.com/index.php/histoire-des-maths/notions-et-theoremes/les-developpements/564-histoire-des-statistiques. **4.** Olivier Gaudoin – Principes et Méthodes Statistiques, Notes de cours. URL: http://www-ljk.imag.fr/membres/Olivier.Gaudoin/PMS.pdf. **5.** La statistique: l'outil de développement économique par excellence. URL: http://lenouvelliste.com/lenouvelliste/article/158164/La-statistique-loutil-de-developpement-economique-par-excellence.

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МЕТОДИКИ АНАЛІЗУ СОБІВАРТОСТІ ПРОДУКЦІЇ ЗА ЕЛЕМЕНТАМИ ОПЕРАЦІЙНИХ ВИТРАТ

УДК 657.47:631.14

Островерхова А. В.

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

Анотація. *Розкрито етапи аналізу собівартості продукції за елементами операційних витрат. Відображено джерела інформації для аналізу собівартості продукції за елементами операційних витрат. Виділено витрати аналізу собівартості продукції за елементами операційних витрат.*

Ключові слова: *операційні витрати, собівартість продукції, процес виробництва, формування фінансових результатів.*

Аннотация. *Раскрыты этапы анализа себестоимости продукции по элементам операционных затрат. Отображены источники информации для анализа себестоимости продукции по элементам операционных расходов. Выделены расходы анализа себестоимости продукции по элементам операционных расходов.*

Ключевые слова: *операционные расходы, себестоимость продукции, процесс производства, формирование финансовых ресурсов.*

© Островерхова А. В., 2017

Annotation. *The article indicated stages of analysis of the elements of production costs and operating expenses. Showing sources of information to analyze the elements of production costs and operating expenses. The article highlights the main directions and methods of analysis of production costs.*

Keywords: *operating costs, production costs, production process, the formation of financial resources.*

В умовах ринкової економіки собівартість продукції є одним із важливих основних економічних показників, що характеризують виробничо-господарську діяльність організації. Вона відображає не тільки всі сторони цієї діяльності, але й ефективність використання ресурсів, раціональність організації виробництва, праці, управління. Величина собівартості продукції впливає на формування прибутку, фондів і резервів, а отже, на оподаткування. Чим більша сума прибутку, тим більша сума податку, що сплачується організацією у бюджет. Чим менша собівартість виробленої продукції, тим вище її конкурентоспроможність, відчутніше економічний ефект від продажу продукції.

Собівартість продукції є базою для ціноутворення і формування фінансових результатів. Тому систематичне зниження собівартості продукції – необхідна умова підвищення економічної ефективності виробництва. Від рівня собівартості залежать фінансові результати діяльності, темпи розширеного відтворення, фінансовий стан господарюючого суб'єкта. Все це дає розуміти актуальність теми.

Собівартість продукції (робіт, послуг) являє собою вартісну оцінку використаних у процесі виробництва природних ресурсів, сировини, матеріалів, палива, енергії, основних фондів, трудових ресурсів, а також інших витрат на виробництво та реалізацію.

Метою цієї роботи є розвиток методики аналізу собівартості продукції за елементами операційних витрат.

Питання розвитку методики аналізу собівартості продукції за едементами операційних витрат у своїх роботах висвітлювали як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, зокрема: О. Петрицька [3], Є. Бєльтюков, О. Громова, В. Кухарчик [2], Г. Андреєва [2], А. Арістова [3] та ін. Дуже важливий вклад у розвиток економічного аналізу як науки також зробили такі видатні економісти, як М. Туган-Барановський, П. Герстнер, В. Паретто, Д. Рікардо, В. Леонтьєв.

Важливим показником, що характеризує роботу підприємств, є собівартість продукції, робіт і послуг.

Основні завдання аналізу собівартості продукції підприємства зводяться до такого:

1) оцінка динаміки найважливіших показників собівартості та виконання плану по них;

2) визначення факторів, що впливають на динаміку показників і виконання плану, величини та причин відхилень фактичних витрат від планових;

3) оцінка динаміки та виконання плану по собівартості в розрізі елементів і статей витрат, собівартості найважливіших виробів;

4) виявлення втрачених можливостей зниження собівартості продукції [1, с. 137].

Мета аналізу собівартості продукції полягає у виявленні можливостей підвищення ефективності використання всіх видів ресурсів в процесі виробництва та збуту продукції [2, с. 27].

Аналіз собівартості проводиться у таких напрямках:

1) аналізуються витрати на одну гривню товарної продукції;

2) дається аналіз собівартості за економічними елементами та статтями витрат;

3) аналізується собівартість конкретних видів продукції;

4) проводиться аналіз собівартості найважливіших видів виробів.

Ринкова економіка передбачає постійне оновлення асортименту товарної продукції, внаслідок чого застосовуються різні показники планових завдань по собівартості.

Аналіз собівартості починають з аналізу динаміки собівартості всієї товарної продукції. При аналізі собівартості товарної продукції порівнюють фактичні витрати з плановими або з витратами базисного періоду. Вивчення структури витрат на виробництво і її змін за звітний період по окремих елементах витрат, а також аналіз статей витрат фактично випущеної продукції становлять наступний етап аналізу собівартості. Аналіз динаміки та виконання плану по структурі і рівню витрат дозволяє своєчасно реагувати на відхилення від планових, нормативних показників собівартості, приймати конкретні управлінські рішення щодо їх усунення. Витрати на одну гривню товарної (реалізованої) продукції – найбільш відомий на практиці узагальнюючий показник, який відображає собівартість одиниці продукції у вартісному вираженні знеособлено, без розмежування її по конкретних видах. Він широко використовується при аналізі зниження собівартості та дозволяє, зокрема, характеризувати рівень і динаміку витрат на виробництво продукції в цілому по промисловості. Як правило, найбільшу питому вагу в собівартості промислової продукції займають витрати на сировину та матеріали [2, с. 121].

Непрямі витрати в собівартості продукції наведені такими комплексними статтями: витрати на утримання й експлуатацію обладнання, загальновиробничі та загальногосподарські витрати, комерційні витрати. Аналіз

цих витрат проводиться шляхом порівняння фактичної їх величини на 1 грн товарної продукції в динаміці за 5–10 років, а так само з плановим рівнем звітного періоду. Комплексними називають витрати, що складаються з декількох елементів. У складі собівартості виділяються такі групи комплексних витрат: витрати на підготовку й освоєння виробництва нових видів продукції; витрати на обслуговування виробництва та управління ним (в них входять три статті – витрати на утримання й експлуатацію обладнання, цехові витрати, загальнозаводські (загальногосподарські) витрати); втрати через брак; інші виробничі витрати; позавиробничі (комерційні) витрати. Безпосереднім завданням аналізу є: перевірка обгрунтованості плану по собівартості, прогресивності норм витрат; оцінка виконання плану та вивчення причин відхилень від нього, динамічних змін; виявлення резервів зниження собівартості; пошук шляхів їх мобілізації.

Промислові підприємства, крім показника зниження собівартості одиниці продукції, планують собівартість всієї товарної продукції в абсолютній сумі. При аналізі виконання плану по собівартості товарної продукції необхідно розглядати фактичну витрату, виявляти відхилення від плану та намічати заходи щодо усунення перевитрати та щодо подальшого зниження витрат за кожною статтею. Такий аналіз пов'язаний з упровадженням і зміцненням госпрозрахунку на підприємстві, тому що дозволяє встановити рівень зниження собівартості по окремих ланках виробництва й оцінити роботу окремих виконавців, що відповідають за зниження витрат на цій ділянці.

Таким чином, можна дійти висновку, що собівартість продукції – один із основних показників, що характеризує рівень організаційно-технічного розвитку підприємств, якість, результати діяльності, темпи розширеного відтворення, фінансовий стан господарюючих суб'єктів [3, с. 23].

Підсумком аналізу собівартості є виявлення резервів подальшого поліпшення показників, резерви повинні бути узагальнені, взаємно ув'язані.

Аналіз собівартості продукції спрямований на виявлення можливостей підвищення ефективності використання матеріальних, трудових і грошових ресурсів у процесі виробництва, постачання і збуту продукції.

Вивчення собівартості продукції дозволяє дати більш правильну оцінку рівню показників прибутку та рентабельності, досягнутому на підприємствах.

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

Література: 1. Іванієнко В. В., Куліков П. М. Теорія економічного аналізу: навч. посіб. Харків: Вид-во ХНЕУ, 2012. 340 с. **2.** Игнатьева Е. В. Методика анализа финансового состояния предприятия. *Молодой ученый.* 2015. № 5. С. 272–275. **3.** Андрєєва Г. І. Економічний аналіз: навч.-метод. посіб. Київ: Знання, 2008. 263 с.

ОСОБЛИВОСТІ ТА СТАН УПРОВАДЖЕННЯ ЕЛЕКТРОННОГО УРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ

УДК 35.075.1

Павленко М. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Досліджено особливості та стан впровадження електронного урядування в Україні та виокремлено перспективи його подальшого розвитку. Розглянуто вплив впровадження електронного уряду на економіки держави, рівень бюрократії та корупції.*

© Павленко М. В., 2017

Ключові слова: *електронний уряд, електроне урядування, корупція, бюрократія.*

Аннотация. *Исследованы особенности и состояние внедрения электронного управления в Украине, выделены перспективы его дальнейшего развития. Рассмотрено влияние внедрения электронного правительства на экономики государства, уровень бюрократии и коррупции.*

Ключевые слова: *электронное правительство, электронное управление, коррупция, бюрократия.*

Annotation. *It was investigated the characteristics and status of e-government in Ukraine and singled out the prospects for its further development. The effect of the introduction of e-government in the state economy, bureaucracy and corruption.*

Keywords: *electronic government, e-government, corruption, bureaucracy.*

На сучасному етапі розвитку України постає важливе питання щодо оптимізації діючої системи урядування. Електронний уряд – реальна альтернатива традиційному уряду, саме цим і обумовлена актуальність цієї теми. По-перше, впровадження електронного уряду дозволяє знизити рівень бюрократії та корупції, а по-друге, дає змогу скоротити витрати на утримання держапарату країни, тим самим вивільнивши значну кількість грошей, які можна спрямувати на розвиток країни.

Серед закордонних учених, які займалися цією проблемою, можна виокремити таких як: І. Гончаренко, А. Чугунов, М. Соколова, С. Дрю, Ю. Ірхін. Серед вітчизняних науковців у розробку концепції електронного уряду здійснили вагомий внесок такі вчені, як В. Єганов [1], Г. Назарова [2], О. Баранов [3], І. Погребняк [4], Л. Кріченкова [5] та багато інших. проте через наявність питань щодо сутності, перспектив і необхідність розвитку електронного урядування в Україні ця тема потребує подальшого дослідження.

Метою статті є дослідження особливостей впровадження електронного урядування в Україні та виокремлення перспектив його подальшого розвитку.

Згідно з розпорядженням КМУ «Про схвалення Концепції розвитку електронного урядування в Україні» електронне урядування це – форма організації державного управління. Головною складовою електронного урядування є електронний уряд – єдина інфраструктура міжвідомчої автоматизованої інформаційної взаємодії органів державної влади й органів місцевого самоврядування між собою, з громадянами та суб'єктами господарювання [6].

Виділяють такі рівні реалізації електронного уряду:

- G2C (government to citizens), або «Уряд – громадянам»;
- G2E (government to employees), або «Уряд – службовцям»;
- G2B (government to business), або «Уряд – бізнесу»;
- G2G (government to government), або «Уряд–уряду» [4].

Складовими елементами електронного урядування, окрім електронного уряду, є: е-медицина, е-телефонія, е-бібліотека, е-освіта, е-кадастр, е-телебачення , е-зайнятість, е-банк, е-демократія та ін.

Електронне урядування дозволить економити час, гроші і в подальшому може привести до більш ефективного управління державою. Електронний уряд, як складова електронного урядування дозволить зменшити держапарат, що, своєю чергою, призведе до зменшення витрат на його утримання, переклавши його функції в електронну форму.

До переваг електронного уряду відносяться: зменшення рівня корупції; більш тісний зв'язок між державою та громадянами; прозорість і відкритість діяльності уряду; підвищення рівня демократизації суспільства; загальний доступ до відкритої державної інформації; збільшення якості надання адміністративних послуг; забезпечення безперервності роботи за допомогою сучасних технологій [1].

Електронний уряд дозволяє швидко отримувати відповіді на соціально важливі питання, не стикаючись безпосередньо з державними службовцями, знімає всілякі бар'єри адміністративного характеру при отриманні необхідних послуг, а також полегшує доступ громадян до офіційної інформації.

Незважаючи на масу переваг, ця система має і недоліки:

- вимагає великої кількості фінансових і матеріально-технічних ресурсів для початку функціонування;
- збільшення контролю над кожним громадянином, який відстежує і контролює кожну людину (вебконтроль);
- незважаючи на те, що ця система здається досить прозорою і відкритою, вона має масу підводний каменів (ставлення чиновників все одно не зміниться, відмови можна надіслати і в електронному вигляді);
- недоступність (цифрова нерівність) різних верств населення (в Україні станом на 2016 рік лише 43,47 % громадян користуються Інтернетом [7]) [1].

Для успішного розвитку електронного урядування необхідна як політична воля, так і системний підхід. Затверджену концепцію розвитку електронного уряду, прийняту на найвищому політичному рівні, необхідно забезпечити відповідним інституційним середовищем, яке зобов'яже усіх неухильно дотримуватися концепції.

Процес розвитку електронного уряду прискорився після 2014 року після підписання Угоди про асоціацію України з ЄС, адже серед вимог щодо України було впровадження інформаційного суспільства («інформаційне суспільство – це суспільство, в якому діяльність людей здійснюється на основі використання послуг, що надаються за допомогою інформаційних технологій та технологій зв'язку» [8]). На цьому етапі вже досягнуті певні результати, а саме діє система електронних петицій на сайті Президента України, наприкінці 2015 року запрацювала система місцевих петицій e-dem.in.ua.

Ще одним кроком до ефективної роботи електронного урядування стало те, що Україна приєдналася до міжнародної хартії відкритих даних, що дає можливість для подальшого розвитку сфери відкритих даних [7].

Також на цей момент в Україні працює електронний портал iGov.org.ua, завдяки якому українці можуть замовляти необхідні виписки та інші державні послуги через Інтернет. Проте цей проект є волонтерським і не звільнює людей від потрібності йти до відповідного органу, адже на сайті можна лише замовити послугу, а не отримати документ. На сьогодні 397 послуг доступно онлайн, 91 з'явиться найближчим часом та 651 – у розробці (станом на 03.01.2016) [9].

У розвинених країнах світу електронний уряд функціонує вже давно, з 196 країн, за даними ООН, Україна перебуває на 87 місці (за останніми даними на 2014 рік), притому, що двома роками раніше Україна перебувала на 67 місці. Це все говорить про те, що для розвитку електронного уряду, управління робиться дуже мало і цьому не приділяється достатньої уваги.

Розвитком електронного уряду в Україні займається Державне агентство з питань електронного урядування України. Проте варто зазначити, що на розвиток електронного уряду в державному бюджеті України на 2016 рік закладено лише 2 млн грн [10].

Оцінити кількість грошей, яка потрібна на розвиток електронного уряду, дуже складно, проте можна порівняти досвід з упровадження електронного уряду з країнами, в яких він є більш розвиненим. США є однією з перших Держав, яка впровадила електронний уряд у своїй країні, лідером в Європі є Великобританія, серед колишніх країн Радянського Союзу – Естонія [11]. За даними Організації економічного співробітництва та розвитку, загальні витрати на електронний уряд в державному секторі США в 2015 р. становили 75 млрд дол., у Великобританії – 9,1 млрд дол., у Естонії ці витрати сягнули близько 50 млн євро на рік. Проте, незважаючи на доволі високу потребу у грошах на розвиток цього проекту, електронний уряд вивільняє гроші та дозволяє заощадити, покращити рівень життя у країні.

Одним із яскравих прикладів позитивного впливу розвитку електронного уряду на економіку держави є Казахстан. В цій країні електронний уряд впроваджувався понад десять років. У країні на реалізацію проекту у всій системі держорганів витратили близько 1 млрд дол. Завдяки цьому Казахстан піднявся в рейтингу ООН з розвитку електронного уряду до 28-го місця з 192 країн світу [5]. Слід зазначити, що згідно з рейтингом електронного уряду «United Nations E-Government Survey 2016» Україна з 87 місця у 2014 році піднялася до 62 місця з 193 країн світу, проте відстає від провідних країн у таких двох параметрах, як індекс онлайн-сервісів і телекомунікаційної інфраструктури. Незважаючи на те, що в Україні було розширено діяльність з електронного обслуговування з 27 % до 84 %, цього досі залишається недостатньо [7].

Голова правління компанії «Національні інформаційні технології» (національний оператор інфраструктури електронного уряду Казахстану) Руслан Єнсебаєв зазначає, що впровадження електронно уряду в країні допомогло заощадити протягом 2011–2015 років 153 млрд тенге, або 555 млн дол. Також ним було зазначено, що у Казахстані показник індексу бюрократизації послуг (кількість довідок, які людина повинна зібрати, щоб отримати одну послугу.) значно знизився з упровадженням електронного уряду (з десяти до трьох) [12].

Що стосується корупції, то, як свідчить історичний досвід, існує сильна пряма залежність між розвитком електронного уряду й індексом сприйняття корупції (Corruption Perceptions Index – CPI). Дослідження показали, що країни з високим рівнем корупції в державному секторі, як правило, мають низьку здатність до надання державних послуг за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій. Звісно, впровадження електронного уряду не є єдиним чинником, який впливає на рівень корупції, проте є вагомою складовою [7].

Таким чином, електронне урядування для нашої країни допоможе вирішити масу проблем. Через те, що в Україні існує проблема неадекватного розміру органів державного управління, низька їх результативність, постійне загострення взаємодії різних державних структур між собою, а також з громадянами і бізнесом, високий рівень корупції та бюрократії, одним із рішень цих проблеми може слугувати повна автоматизація процесів на базі сучасних інформаційних технологій – електронне урядування. Проте для прискорення цього процесу потрібна державна допомога, якої на цей час недостатньо.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Касьмін Д. С.

Література: 1. Єганов В. В. Проблеми та перспективи впровадження системи електронного урядування в Україні. URL: http://kbuapa.kharkov.ua. **2.** Назарова Г. В. Інституціоналізм влади в управлінні корпораціями. *Наукові праці ДонНТУ.* Серія: Економічна. 2006. № 103-2. С. 136–141. **3.** Баранов О. Електронний уряд в Україні? Буде! Коли? URL: http://gazeta.dt.ua. **4.** Погребняк І. Є. Електронний уряд (e-government) і електронне урядування (e-governance): поняття та принципи функціонування. *Право та інновації.* 2014. № 3 (7). С. 26–35. **5.** Кириченкова Л. Р. Що дасть Україні електронний уряд. URL: http://uteka.ua. **6.** Про схвалення Концепції розвитку електронного урядування в Україні: Разпорядження Кабінету Міністрів України від 13.12.2010 № 2250 // База даних «Законодавство України»/Верховна Рада України. URL: http://zakon3.rada.gov.ua. **7.** UN E-Government Survey 2016. URL: http://publicadministration.un.org. **8.** Сопілко І. М. Методологічні засади наукового осмислення концепції інформаційного суспільства. URL: http://vasu.gov.ua. **9.** Портал державних послуг. URL: http://iGov.org.ua. **10.** Про Державний бюджет України на 2016 рік: Закон України від 25.12.2015 № 928-VIII // База даних «Законодавство України»/Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua. **11.** Е-Національний центр електронного урядування. URL: http://nc.gov.ua. **12.** Что даст Укарине электронное правительство. URL: http://ubr.ua.

ПРОФЕСІЙНА ТЕРМІНОЛОГІЯ ТА МОВНА КОМПЕТЕНТНІСТЬ

УДК 811.161.2

Петренко Є. І.

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

Анотація. *Проаналізовано мовні компетенції спеціаліста в сучасному професійному просторі. Розглянуто процес формування професійної термінології в умовах суцільної глобалізації.*

Ключові слова: *соціолінгвістика, мовленево-професійна компетентність, термінологічна компетентність, термінологічна грамотність, професійна комунікація.*

Аннотация. *Проанализированы языковые компетенции специалиста в современном профессиональном пространстве. Рассмотрен процесс формирования профессиональной терминологии в условиях сплошной глобализации.*

Ключевые слова: *социолингвистика, культурно-профессиональная компетентность, тереминологическая компетентность, терминологическая грамотность, профессиональная коммуникация.*

Annotation. *The article analyzes the current state and direction of change specialist language competence in the professional space. The process of formation of professional terminology in terms of total globalization.*

Keywords: *sociolinguistics, lingvoprofessional competence, terminological competence, terminology literacy, professional communication.*

Під мовною компетенцією ми розуміємо вміння адекватно та доречно користуватися мовою у конкретних ситуаціях (висловлювати свої думки, бажання, наміри, міркування тощо), використовувати для цього як мовні, так і позамовні засоби (невербальну знакову систему) й інтонаційні засоби виразності мовлення.

В умовах глобалізації професійний простір постійно перебуває в русі, набуває нових форм і функцій. Завдяки інтеграції з зарубіжними підприємствами останнім часом з'явилися неформальні простори, які складаються із фрилансерів, вільних підприємців, аматорів, користувачів ПК і технологій. Глобалізація є часто основою для розширення «професійної особистості». Це передбачає вдосконалення людиною своїх професійних, психологічних і світоглядних рис. Професійні характеристики особистості мають, серед інших, дві найголовніші ознаки фахівця – досвід і глибоке знання своєї справи та мовно-професійну компетентність. З цього погляду актуальними є

© Петренко Є. І., 2017

питання формування мовної особистості, розвитку таких її складників, як мовна свідомість, мовні здібності, мовне чуття, мовно-ціннісні та світоглядні орієнтації.

Метою статті є дослідження соціолінгвістичної складової понять термінологічної компетентності, мовної компетентності; аналізу застосування вказаних компетентностей у професійній діяльності.

Серед наукових досліджень вітчизняних учених, у яких розглядалося питання професійної термінології та мовної компетенції, варто звернути увагу на праці І. І. Харченко, О. О. Тур, Л. В. Вікторової, Т. В. Стасюк. Популярність теми досліджень свідчить про те, що триває теоретичне обґрунтування поставлених питань.

Доцільно виділити дві групи лінгвокомпетенцій фахівця, кожна з яких має свої різновиди. Розглянемо основні типи, враховуючи соціальні запити та потреби сучасного суспільства.

Власне мовні компетенції: знання базових мовознавчих понять, основних відомостей із різних розділів мовознавства; базові лексичні, граматичні, стилістичні, орфоепічні, правописні вміння; внутрішня потреба бути грамотним, стежити за своєю мовою, словником; розуміння виразних і стилістичних можливостей рідної мови; уміння внутрішньо проникати у зміст тексту; знання мовного етикету, виразів, ідіом тощо.

Мовленнєві компетенції: знання базових механізмів мовлення; здатність адекватно сприймати, розуміти, оцінювати та відтворювати почуте чи прочитане; здатність до мовленнєвої творчості, виразності в розмові; здатність планувати, готувати майбутнє висловлювання в різних жанрах за інтерактивними схемами, виступати з повідомленням; здатність реалізовувати задум у процесі мовленнєвої діяльності, досягати мети висловлювання; вміння аудіювання, читання, говоріння, письма [3].

Говорячи про фахове спілкування, акцентуємо увагу на найбільш значущому у професійній сфері мовної особистості – термінологічній компетентності. Саме з опрацювання галузевої термінології, а ширше – з опанування фахівцем професійного мовлення, розпочинається побудова системи загальних і професійних знань. Для вільного володіння усною та писемною формами професійного спілкування фахівці повинні мати чималий активний лексичний запас фахової термінології, бо мовленнєва специфіка цього стилю спілкування визначається насамперед великою кількістю термінів, що активно обслуговують сферу професійно-виробничої діяльності.

Спеціальні галузеві терміни становлять понад 60 % професійної лексики фахівця, решту посідає загальнонаукова термінологія та загальновживані лексеми. Крім того, термінологічна лексика має велике значення для науково-виробничої комунікації, сприяючи її інтелектуалізації, полегшує процес засвоєння знань і реалізації їх у фаховій діяльності, поглиблює знання фахівців про ознаки спеціальних понять, є засобом розширення активного професійно зумовленого словникового запасу, підвищує культурний рівень професіоналів [4].

Передумовою активного використання наукової та професійної термінології слугує раціональне поєднання комунікативного підходу, професійного контексту, здатності до самостійного навчання, дослідницько-пошукової діяльності, адже для вільного розуміння та читання наукових текстів необхідно приблизно 75–85 % усіх термінів, наявних у фаховій теорії.

Термінологічна компетентність фахівця передбачає вміння вільно тлумачити фахові терміни літературною мовою; вміння добирати терміни до визначень чи описаних явищ, процесів, предметів; спроможність скласти термінологічний словник до фахового тексту із додаванням пояснення термінів; уміння впевнено переказувати вузькоспеціалізовані тексти з високою щільністю вживання складних термінів; вищий рівень володіння термінологією – термінознавча ерудиція.

Віртуозне володіння фаховою термінологією допомагає професіоналу відчувати специфіку рідкісних і складних понять, відчувати відтінки та переходи від нормативного фахового мовлення з уживанням унормованої термінології до розмовно-повсякденного робочого мовлення з використанням професіоналізмів, а також користуватися такими мовленнєвими прийомами для досягнення прагматичних цілей: переконання опозиції, відстоювання своєї точки зору, запевнення роботодавця в перевагах чогось тощо.

Високий рівень оволодіння термінологічними вміннями й навичками можливий завдяки дотриманню основних принципів навчання. Крім того, потрібно враховувати практичну реалізацію принципів навчання, що полягає у правильному виборі методів і прийомів, оскільки саме в методі навчання знаходять своє відображення об'єктивні закономірності, цілі, зміст, принципи та форми навчання. Саме тому перспективою подальшої наукової діяльності з проблеми формування термінологічної компетентності є розробка й упровадження в навчальний процес нових технологій навчання, що й становить практичну реалізацію окреслених принципів.

Отже, з розвитком і глобалізацією професійного простору змінилися й основні засади формування термінологічної складової професійних компетенцій. Актуальним є вивчення формування та реалізації мовно-професійної компетентності, мовних / мовленнєвих компетенцій, термінологічної компетентності, термінологічної грамотності. Потребують дослідження питання терміновживання, термінотворення у фаховому спілкуванні, покращення професійно орієнтованої комунікації та забезпечення якості фахового перекладу.

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Архипенко Л. М.

Література: 1. Захарчин В. В. Українська мовознавча термінологія кінця XIX – початку XX століття: автореф. дис. … канд. філол. наук: 10.02.01. Київ, 1995. 26 с. **2.** Фаріон І. Д. Мовна норма: знищення, пошук, віднова (культура мовлення публічних людей): монографія. Івано-Франківськ: Місто НВ, 2013. 332 с. **3.** Фаріон І. Мова – краса і сила: Суспільно-креативна роль української мови в XI – середині XIX ст.: монографія. Львів: Вид-во нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2007. 212 с. **4.** Стилістика української мови: підручник/за ред. Л. Мацько. Київ: Вища шк., 2003. 462 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО АНАЛІЗУ ПРИБУТКОВОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 657:658.1

Петренко Є. І.

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

Анотація. *Розглянуто дослідження аналізу прибутковості підприємства. Наведено алгоритм здійснення економічного аналізу прибутковості підприємства. Визначено проблеми у здійсненні аналізу та наведено шляхи його удосконалення в сучасних умовах.*

Ключові слова: *прибутковість підприємства, економічний аналіз прибутковості, удосконалення аналізу прибутковості.*

Аннотация. *Рассмотрены исследования анализа прибыльности предприятия. Представлен алгоритм осуществления экономического анализа прибыльности предприятия. Определены проблемы в осуществлении анализа, и приведены пути его совершенствования в современных условиях.*

Ключевые слова: *прибыльность предприятия, экономический анализ прибыльности, совершенствование анализа прибыльности.*

Annotation. *Considered research analyzing profitability. The algorithm implementation of economic analysis profitability. The problems in the analysis and ways of its improvement are in the modern world.*

Keywords: *enterprise profitability, economic profitability analysis, improving profitability analysis.*

На сучасному етапі розвитку економіки України значно підвищуються вимоги до повноти та якості аналітичного забезпечення процесу управління діяльністю суб'єктів господарювання. Оскільки прибутковість підприємства є узагальнюючим показником, який характеризує ефективність і відображає всі аспекти їх діяльності, відпрацювання методичних питань аналізу прибутковості є актуальним на сьогодні.

Слід зазначити, що, за офіційними даними Державного комітету статистики України, у січні – червні 2015 року фінансові результати підприємств до оподаткування були такими:

1) серед великих підприємств: 50,1 % – прибуткові, 49,9 % – збиткові;

2) серед середніх: 57,9 % – з прибутком, 42,1 % – зі збитками [4].

При цьому прибутки великих і середніх підприємств становили 122,4 млрд грн, а збитки – 310,5 млрд. грн. Тобто обсяг збитків підприємств України перевищує обсяг прибутків аж на 188,1 млрд грн. І це без урахування фінансових результатів банків і бюджетних установ [4].

© Петренко Є. І., 2017

Проблеми управління й аналізу прибутковості досліджували вітчизняні та зарубіжні науковці: М. Чумаченко, *Л.* Лахтіонова, І. Бланк, Ф. Бутинець, Р. Хиггінс, А. Шеремет, В. Ковальов, В. Бочаров, Г.Савицька та ін. Надаючи належне розробкам вітчизняних і зарубіжних учених, слід зазначити, що в питаннях аналізу прибутковості залишається чимало невирішених проблем, котрі потребують детального дослідження і вироблення пропозицій для практичної діяльності.

Метою дослідження є визначення основних проблем аналізу прибутковості підприємства та визначення основних шляхів його вдосконалення. Об'єктом дослідження є аналіз прибутковості підприємства. Предметом дослідження є організація аналізу прибутковості підприємства.

Завданням аналізу використання прибутку є:

1) оцінка виконання планових накреслень щодо структури й обсягів спрямування прибутку за відповідними напрямками та конкретними об'єктами фінансування;

2) виявлення варіантів ефективнішого вкладання коштів;

3) встановлення причин і шляхів ліквідації непродуктивних витрат за рахунок чистого прибутку.

Досвід аналізу діяльності будь-якого суб'єкта господарювання свідчить про те, що бажаним кінцевим результатом їх діяльності є прибуток. Тому аналіз формування прибутку проводиться першим при фінансовому аналізі.

На першому етапі проводиться аналіз структури та динаміки фінансових результатів за видами діяльності підприємства: операційною, інвестиційною та фінансовою. Якщо підприємство за результатами звітного періоду має збиток від операційної діяльності, потрібно проаналізувати структуру операційних витрат за економічними елементами.

Другий етап – це проведення факторного аналізу валового прибутку чи збитку. На цьому етапі важливим є вивчення змін валового прибутку, який залежить від співвідношення цін, обсягу продажів і собівартості проданої продукції (товарів, послуг). Слід пам'ятати, що валовий прибуток за своїм визначенням покликаний покрити витрати, пов'язані із загальним управлінням підприємством і реалізацією готової продукції (товарів, послуг) та забезпечити прибуток.

Наступний крок – аналіз операційних витрат за економічними елементами, з характеристикою динаміки їх змін за звітний період проти попереднього та виявленням елементів, які значно вплинули на зростання витрат операційної діяльності на одну гривню реалізованої продукції (товарів, послуг).

Заключним етапом аналізу фінансових результатів є загальна оцінка ефективності управління підприємством, яка проводиться за сукупністю коефіцієнтів, що характеризують прибутковість активів, продажу, власного капіталу тощо. В процесі аналізу доцільно вивчити динаміку показників рентабельності та провести їх порівняльний аналіз відносно їх рівня по галузі, а також порівняти з показниками конкурентів. Важливою характеристикою ефективності діяльності підприємства є зіставлення характеристик рентабельності його активів і власного капіталу. Залучаючи позиковий капітал, менеджмент компанії підвищує ефективність використання власних коштів власників компанії.

Запропонований алгоритм проведення аналізу фінансових результатів доцільний для підприємств незалежно від їх галузевої належності та нескладний у застосуванні. Оскільки величина фінансового результату визначає можливість подальшого розвитку підприємства та створює запас фінансової стійкості, який дозволяє підприємству оперативно реагувати на зміни у ринковій кон'юнктурі, то питання зниження собівартості набувають особливої актуальності в сучасний період ринкових реформ та економічних перетворень.

В економічному аналізі фінансових результатів слід будувати та використовувати економіко-математичні моделі за допомогою кореляційно-регресійного методу. Значна перевага цього методу полягає у наочності відображення динаміки та змін показників, які аналізуються. Крім того, є можливість визначити прогнозовані величини у майбутньому періоді. Однак слід зазначити, що не всі явища та процеси можна формалізувати для включення в математичну модель. Крім того, варто зауважити, що жодна модель не дає абсолютно точної характеристики досліджуваних економічних процесів [1].

Проаналізовавши основні закономірності в аналізі фінансового стану підприємства та статистичну інформацію по темі, можна запропонувати удосконалену методику здійснення аналізу фінансових результатів діяльності підприємства з такими етапами:

1) збір інформації для здійснення аналізу;

2) аналіз фінансового стану підприємства;

3) побудова економіко-математичних моделей;

4) формування висновків і визначення показників впливу на прибуток.

Ця технологія аналізу дозволяє підприємству отримати результати, за якими керівництво підприємства зможе зробити висновки для прийняття ефективних управлінських рішень.

Чинне законодавство України передбачає першочерговим обов'язком кожного суб'єкта підприємницької діяльності внесення до державного бюджету податку на прибуток, після відрахування якого залишається чистий прибуток, який є одним із важливих показників кінцевих результатів для підприємства. Аналіз розподілу прибутку проводиться шляхом порівняння фактичних даних із плановими по основних напрямках розподілу прибутку, розраховується питома вага кожного напрямку розподілу прибутку в загальній сумі прибутку, а також відхилення і з'ясовуються причини невиконання планових завдань із розподілу прибутку.

Дані аналізу фінансових результатів є складовою частиною фінансового аналізу, який, своєю чергою, використовується як інструмент з'ясування конкурентоспроможності підприємства. Цей факт набуває все більшого значення в умовах ринкової економіки, основним законом якої є отримання найвищого прибутку на кожну вкладену в підприємство гривню. Щоб забезпечити конкурентоздатність, на підприємстві необхідно здійснювати фінансовий аналіз, результати якого дадуть відповіді на питання, що пов'язані з вирішенням проблем підвищення ефективності діяльності підприємства.

Отже, аналіз фінансових результатів підприємства є обов'язковою складовою частиною фінансового аналізу. Основним фінансовим результатом підприємства є його прибуток. Цей факт набуває все більшого значення в умовах ринкової економіки, основним законом якої є отримання найвищого прибутку на кожну вкладену в підприємство гривню. Щоб забезпечити конкурентоздатність, на підприємстві необхідно здійснювати фінансовий аналіз, результати якого дадуть відповіді на питання, що пов'язані з вирішенням проблем підвищення ефективності діяльності підприємства.

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

Література: 1. Головачева І. О. Проблеми аналізу фінансових результатів діяльності підприємства. URL: http://www.rusnauka.com/17_APSN_2009/Economics/48365.doc.htm. **2.** Лісница Т. В. Удосконалення методики аналізу фінансових результатів. *Управління розвитком.* 2013. № 4. С. 122–124. **3.** Мочаліна З. М. Методичний інструментарій та сучасні проблеми аналізу фінансових результатів. URL: khg.kname.edu.ua/index.php/khg/article/815. **4.** Державна служба статистики України. URL: http://ukrstat.gov.ua. **5.** Ковальчук О. В. Удосконалення методики обліку фінансових результатів. *Інвестиції: практика та досвід.* 2009. № 7. С. 30–32.

МАРКЕТИНГ В ІНДУСТРІЇ КІНО: ПРИЗНАЧЕННЯ, ОСНОВНІ ІНСТРУМЕНТИ ТА МЕХАНІЗМИ ДІЇ

УДК 339.138

Пилипенко К. Ю.

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

Анотація. *Досліджено використання маркетингу в кіноіндустрії та виявлено найефективніші його інструменти. Досліджено та проаналізовано роль кіномаркетингу та реклами в популяризації кіно. Описано процеси просування фільмів, роботи з різними цільовими аудиторіями та формування бюджету реклами кінострічки.*

Ключові слова: *кіномаркетинг, кіноіндустрія, просування фільмів, формування бюджету.*

© Пилипенко К. Ю., 2017

Аннотация. *Исследовано использование маркетинга в киноиндустрии, выявлены его наиболее эффективные инструменты. Исследована и проанализирована роль киномаркетинга и рекламы в продвижении фильмов, работы с разными целевыми аудиториями и формирования бюджета рекламы киноленты.*

Ключевые слова: *киномаркетинг, киноиндустрия, продвижения фильмов, формирование бюджета.*

Annotation. *Investigated the use of marketing in the film industry, revealed its most effective tools. Researched and analyzed the role of kinomarketing and advertising in the promotion of films, working with different target audiences and budgeting of advertising films.*

Keywords: *cromakalim, film industry, movie promotion, budgeting.*

Ще декілька десятиліть тому кіноіндустрія була менш передбачувана, режисери могли експериментувати, а фільмам дозволялося бути дивними та зухвалими. І, незважаючи на те, що з точки зору культурної складової створення кінострічки – це творчий нематеріальний процес, спрямований на підвищення культурного рівня глядача, для економіки – це створення ретельно вивіреного та прорахованого продукту, що швидко псується, і який необхідно терміново вивести на ринок для отримання найбільшого прибутку.

В умовах ринкової економіки маркетинг стає невід'ємним інструментом, без якого неможлива реалізація кінопрокетів. Застосування різних методів маркетингових стратегій дозволяє диференційовано підходити до кожного проекту й успішно його реалізовувати в обох складових: культурній та економічній. Саме тому для ефективного просування фільмів необхідно комплексно використовувати необхідний набір маркетингових інструментів та створити цілісну концепцію популяризації кіно.

У наш час у кожній студії функціонує відділ маркетингу, у якому працюють найвидатніші професіонали цієї сфери – саме вони сьогодні ладні розпоряджатися найбільшими грошовими сумами під час виробництва фільму. У 2007 році витрати великих студій на рекламу дорогих кінострічок складали близько 30 % їх бюджету. До кінця 2010-х рр. це співвідношення змінилося та досягло позначки 50 %, сьогодні ж добре, якщо хоч третина коштів бюджету фільму спрямована на його виробництво. В середньому з 300 млн дол., виділених на створення кіно, 200 млн дол. спрямовані на його рекламу та PR.

Усі зусилля спрямовані, в першу чергу, на одне – привабити якомога більше глядачів до перегляду цього фільму в кінотеатрі, що стає дедалі важчим, зважаючи на засилля піратства, кабельних телеканалів та інтернет-сервісів. Сучасний глядач став примхливим і перебірливим і відвідує кінотеатри лише в тому випадку, коли впевнений, що саме цей фільм необхідно побачити на «великому екрані». Щоб цільова аудиторія фільму була максимально великою і прийшла на фільм, він повинен бути дорогим і мати максимально вигідний віковий рейтинг, тобто G – для всієї родини.

У Голівуді немає формули успіху: участь відомого продюсера, режисера, групи оскароносних сценаристів чи навіть купи акторів класу «А» не дають фільму гарантії на успіх.

Одним із найважливіших факторів того, що фільм окупиться, є правильно підібрана дата прем'єри: усі найкращі дні в календарі (подовжені вихідні з приводу свят та інше) розписані на декілька років вперед (під Різдво зазвичай виходять новорічні комедії, Хелоувін асоціюється з жахіттями і т.д.). Якщо студія не може забронювати необхідну дату прем'єри чи вона вже зайнята подібними продуктами конкурентів, то проект можуть відкласти на декілька років чи навіть взагалі відмінити.

Однак «влучна» дата не гарантує перемоги. Щоб усе спрацювало, фільм повинен стати подією, про нього повинні говорити всюди: вдома, у кафе, на роботі, ті, хто не встиг подивитися його в перші вихідні, мають відчувати, що втрачають щось надзвичайно важливе.

Така подія може потім бути перетворена на невиразну франшизу, сиквели якої рік за роком будуть показувати глядачеві одне й те ж під різними кутами, але початковий проект повинен мати індивідуальність і відрізнятися оригінальністю, яка переконає аудиторію розпрощатися з грошима. Цей горезвісний запит на оригінальність унеможливлює просте копіювання одних і тих самих маркетингових стратегій при просуванні різних фільмів – в кожному окремому випадку необхідно створювати нову рекламну концепцію.

Проте основні методи й інструменти маркетингових комунікацій, відточені роками, більш-менш однакові у всіх студій. Існує певний механізм просування продукту в кіноіндустрії. Незалежно від того, створила студія фільм самостійно або придбала його у незалежних авторів, маркетологи роблять над ним послідовність стандартних дій: в першу чергу, вони визначають цільову аудиторію, її вік, стиль життя, намагаються відповісти на питання, чому ці люди зацікавляться конкретним фільмом. Далі з'ясовуються онлайнові та офлайнові місця, активно відвідувані такими людьми, і ЗМІ, з яких вони, імовірно, дізнаються новини (газети, журнали, телеканали). Маркетологами створюється веб-сайт фільму, на якому можна розмістити трейлер, короткий опис сюжету, тематичні шпалери для робочого столу, а також засоби зворотного зв'язку – гостьову книгу, мейл, чат-кімнату для фанатського спілкування. Часом на такому сайті навіть можна купити квитки на прийдешню прем'єру.

Оскільки використання усіх зазначених маркетингових інструментів спрямоване на безпосередню взаємодію з різними цільовими аудиторіями, то представники потенційних груп опитуються на предмет кіноуподобань. Всі відгуки ретельно вивчаються: на їх підставі може бути змінений як сюжет стрічки, так і її рекламна подача (передбачуваний сюжет намагаються зробити більш оригінальним, а загальний меседж таким, що буде брати за живе). Добираються ключові слова, з якими у цільової аудиторії може асоціюватися стрічка, – згодом ці «ключі» будуть активно використані як в оновленому описі на сайті, так і за інших методів просування.

Крім того, існує така річ, як «прес-джанкети» – тобто спеціальні заходи, на яких актори і режисери, пов'язані контрактними зобов'язаннями, віддаються на розтерзання представникам ЗМІ.

Режисер може думати, що це він створює фільм, але фактично картину ліплять маркетологи, думці яких студії настільки довіряють, що часто саме від їх оцінки залежить, чи отримає той чи інший проект «зелене світло». Щоб задовольнити аудиторію, фільм може бути змінений в будь-яку сторону на будь-якій стадії виробництва (нерідко останні зміни до нього вносяться лише за пару днів до прем'єри). Думати доводиться далеко наперед: наприклад, щоб після прокату легше було продавати DVD, в сценарій навмисно вписуються сцени, які потім будуть вирізані і використані на диску в якості «бонусів».

Що стосується формування бюджету, це організовується залежності від сукупних зборів, які планується отримати в результаті реалізації кінокартини, враховуючи не тільки прокат у кінотеатрах, але і продаж DVD, авторських прав. Починати планування рекламного бюджету варто з визначення кількості кінотеатрів, готових включити кінокартину в свій репертуар, оскільки саме від цього залежить обсяг касових зборів. Далі виникає необхідність розділити отриманий дохід на всіх учасників ланцюжка – виробників, дистриб'юторів, кінотеатри. Потрібно також враховувати планований прибуток від продажу авторських прав, DVD, після чого з сукупного доходу виробника необхідно відняти плановані витрати на виробництво картини. У підсумку ми отримаємо ту межу, вище якої рекламні витрати завдадуть збитків виробнику.

Сьогодні очевидно, що якщо фільм не окупив витрат у перший вікенд, то він, швидше за все, не окупиться вже ніколи: штучно створений інтерес неможливо утримувати довго, а щирий інтерес виникає далеко не у всіх. Ймовірно, справа в тому, що аудиторія, яка зберегла лояльність кінотеатрам, занадто розшарувалася, і концепція «фільмів для всіх» застаріла: спроба сподобатися і жінкам, і чоловікам, і молодим, і старим призводить до того, що половина глядачів під час перегляду кінострічки нудьгує.

Отже, можемо зазначити, що сучасне кіно потребує суттєвого вдосконалення наявних маркетингових механізмів у цій сфері, а також винайдення нових, які б відповідали вимогам цільової аудиторії. Маркетингова стратегія, перш за все, має бути розроблена в комплексі з самим фільмом, бо в погоні за найбільшими касовими зборами можна легко втратити власне саму цільову аудиторію стрічки.

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

Література: 1. Кокарев І. Е. Кіно як бізнес і політика: Сучасна кіноіндустрія США. М.: Аспект Пресс, 2009. 100 с. **2.** Аакер Д., Кумар В., Дей Дж. Маркетингові дослідження. СПб.: Питер, 2004. 840 с. **2.** Гладченко А. Уроки маркетинга из Голливуда // Bisnesstimes. URL. http://www.biztimes.ru/index.php?artid=1655. **3.** Заяц А. Кинословарь: Голливудский маркетинг. Купи кино: механика голливудского маркетинга // Film.ru. URL: http://www.film.ru/articles/kinoslovar-gollivudskiy-marketing.

УПРАВЛІННЯ ТРАНСПОРТНО-СКЛАДСЬКИМ ПРОЦЕСОМ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 338

Пінчук В. О.

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

Анотація. *Розкриття аспектів матеріальних потоків у логістичному ланцюгу вимагає концентрації у певних місцях необхідних запасів, для зберігання яких призначені відповідні склади. Виявлено, що проблеми, пов'язані з функціонуванням складів, мають значний вплив на раціоналізацію руху матеріальних потоків логістичному ланцюгу, використання транспортних засобів і витрат обігу.*

Ключові слова: *логістика, підприємство, надійність, транспорт, управління.*

Аннотация. *Раскрыть аспекты материальных потоков в логистической цепи невозможно без концентрации в определенных местах необходимых запасов, для хранения которых предназначены соответствующие склады. Выявлено, что проблемы, связанные с функционированием складов, оказывают значительное влияние на рационализацию движения материальных потоков в логистической цепи, использование транспортных средств и издержек обращения.*

Ключевые слова: *логистика, предприятие, надежность, транспорт, управление.*

Annotation. *The article deals with aspects of material flows in the supply chain is impossible without the concentration in specific locations required reserves, which are intended for the storage of the relevant stocks. It was found that the problems associated with the operation of warehouses, have a significant impact on the rationalization of movement of material flows in the supply chain, the use of means of transport and distribution costs.*

Keywords: *logistics, service, safety, transport, management.*

Операції транспортування, зберігання, складування і вантажопереробки, які у зарубіжній економічній літературі прийнято називати фізичним розподілом продукції, обов'язково присутні при будь-якому виробництві товарно-матеріальних цінностей. Приймаючи їх як об'єктивну реальність, тим не менше, не можна покладатися, що вони можуть бути оптимізовані тільки «невидимою рукою» ринку. Необхідний свідомий, комплексний підхід до управління фізичним розподілом продукції, включаючи зберігання, транспортування, складування і вантажопереробку. На думку фахівців Інституту дослідження товароруху і кон'юнктури оптового ринку (ИТКОР), логістизація фізичного розподілу продукції дозволяє скоротити повторні складські перевезення вантажів не менше, ніж у 2 рази. За умови комплексного обліку сукупних витрат на перевезення, утримання і зберігання запасів продукції, на навантажувально-розвантажувальні роботи, а також оптимізації факторів, що впливають на різноспрямовані зміни окремих елементів цих витрат, досягається скорочення витрат на пересування, наприклад, металопродукції, при автомобільних перевезеннях – на 7–20 % і при залізничних перевезеннях – на 5–12 % [1].

Метою статті є уточнення поняття транспортно-складської логістики та визначення її основних цілей, задач, функцій для ефективнішого управління транспортно-складським процесом на підприємстві.

Досить поширена ідентифікація управління транспортно-складськими потоками з логістикою для багатьох зробила непотрібним термін «транспортно-складська логістика». З нашої точки зору, використання категорії «транспортно-складська логістика» цілком доречно. У це поняття ми включаємо управління транспортно-складськими потоками фірми в процесі виробництва і реалізації продукції і послуг. Транспортно-складські потоки фірми формуються під впливом сукупності зовнішніх і внутрішньофірмових факторів. Залишивши в стороні внутрішньофірмові фактори, серед зовнішніх звернемо особливу увагу на вибір місцезнаходження фірми. Своєю чергою, всі фактори, що впливають на розміщення фірми, можуть бути розділені на три великі групи:

1) транспортні та деякі інші витрати виробництва, зміна яких залежить від віддаленості фірми, від основних постачальників матеріально-технічних ресурсів і покупців готової продукції;

2) витрати, пов'язані з оплатою праці, електроенергії, водопостачання, виплатою податків, внесків на соціальне страхування, позичкових відсотків, з кліматичними характеристиками місцевості, аж до політичного оточення;

3) економія на агломерації чи дегломерації, яка багато в чому стосується транспортних комунікацій та інших елементів інфраструктури [3].

© Пінчук В. О., 2017

Ключовими показниками ефективності роботи транспортно-складської логістики є показники задоволеності клієнтів якістю наданих складських послуг, своєчасністю і точністю даних про товари; коефіцієнти використання складських площ; середній час виконання операцій комплектації складського замовлення; коефіцієнти втрат і псування продукції на складі, собівартість складських послуг [4].

Основні функціональні вимоги до автоматизованої підсистеми управління складським господарством [5]:

1. Вимоги до номенклатурних довідників і одиниць виміру:

– підтримка гнучкої структури номенклатурних довідників, можливість ведення декількох номенклатурних довідників;

– можливість вводити обмеження на галузь видимості елементів довідників залежно від налаштувань складського обліку на конкретному складі;

– можливість введення додаткових атрибутів (характеристик товарів), синонімів, кодів виробників і поклажехранителей;

– можливість здійснювати приймання і відвантаження в одиницях вимірювань, відповідних супровідним документам і вимогам;

– підтримка коефіцієнтів перерахунку всередині одного класу одиниць і контекстних коефіцієнтів перерахунку між двома класами, можливість нормування коефіцієнтів перерахунку залежно від фізичних характеристик об'єкта обліку та параметрів навколишнього середовища;

– визначення правил упаковки номенклатури відповідно до розмірів і характеристик тари.

2. Вимоги до точності обліку: можливість гнучкого налаштування точності обліку; в цілому по складу, по зоні, за адресою; роздільний облік по клієнтах; облік за номенклатурними номерами; партіонний облік; облік по серійних номерах; комплексний контейнерний облік за номерним знаком (склад контейнера, вкладеність контейнерів); контроль виконання допустимих операцій з товарами залежно від статусу; ведення обліку тари та витратних матеріалів; облік страхової вартості запасу на складі.

3. Вимоги до реєстрації у підсистемі операцій зі складськими запасами: обробка надходжень за попередніми повідомленнями; приймання на відповідальне зберігання; вхідний контроль надходжень; оформлення актів розбіжностей; прийом повернень при дистриб'юторських операціях; реєстрація операцій внутрішніх переміщень; автоматизована ініціація операцій по внутрішньому переміщенню залежно від стратегії оптимізації зберігання запасів; заморожування, резервування запасів; періодична інвентаризація товарів і суцільна; списання відбракованої продукції.

4. Вимоги до автоматизації, диспетчеризації та виконання складських операцій: друк спеціалізованих звітних форм; друк супровідних документів.

5. Вимоги до забезпечення інтерфейсів зі складським обладнанням із використанням штрихового кодування.

Для обробки операцій з товарами з використанням штрих-кодування застосовуються такі типи обладнання: обладнання, призначене для маркування товару; принтер для друку етикеток зі штрих-кодом і для зчитування інформації (штрих-коду); скануючий пристрій, підключений до терміналу введення даних, до мобільного комп'ютера.

Підсистема повинна забезпечити можливість формування штрих-кодів і виведення на друкуючий пристрій наклейок відповідно до бізнес-потреб підприємства. У код залежно від розташування наклейки включаються такі параметри:

– для складського приміщення – номер приміщення, номери вхідної і вихідної зони, номери стелажу, комірки;

– для товарів – номерний знак, номенклатурний номер, партія, власник, небезпека вантажу тощо.

Використання технології штрихового кодування дає ряд переваг порівняно з ручною обробкою даних:

– відкриття нових можливостей щодо роздільного обліку однотипного товару – по партіях, за термінами придатності й іншими характеристикам. За рахунок апаратного та програмного контролю забезпечується відповідність фізичного переміщення товару інформаційному змісту системи;

– поява можливості передавати значну кількість інформації безпосередньо разом із товаром на штрих-коді. Цей інформаційна зв'язок допомагає забезпечувати оперативний контроль операцій як на мікрологістичному рівні всередині підприємства, так і на макрологістичному рівні при передачі продукції на значні відстані;

– зниження навантаження на персонал, зайнятий контролем логістичних операцій.

6. Використання RF-пристроїв. Для забезпечення роботи з мобільними RF-пристроями використовуються такі види устаткування:

– RF-пристрій (мобільний комп'ютер, поєднаний зі сканером, комп'ютер, система зберігання), RF-базова станція (Router) – мережеве обладнання LAN або WAN;

– підсистема повинна підтримувати роботу за основними складськими операціями із застосуванням мобільних RF-комп'ютерів і систем зберігання.

– для пристроїв, що підтримують GUI інтерфейс, повинні бути розроблені програми сервера доступу мобільних додатків.

Отже, переміщення матеріальних потоків у логістичному ланцюгу, неможливе без концентрації в певних місцях необхідних запасів, для зберігання яких призначені відповідні склади. Рух через склад пов'язаний з витратами живої і уречевленої праці, що збільшує вартість товару. У зв'язку з цим проблеми, пов'язані з функціонуванням складів, роблять значний вплив на раціоналізацію руху матеріальних потоків в логістичній ланцюга, використання транспортних засобів і витрат обігу.

Сучасний великий склад – це складна технічна споруда, яка складається з численних взаємопов'язаних елементів, має певну структуру та виконує ряд функцій з перетворення матеріальних потоків, а також накопичення, переробки і розподілу вантажів між споживачами. При цьому можливе різноманіття параметрів, технологічних і об'ємно-планувальних рішень, конструкцій устаткування і характеристик різноманітної номенклатури вантажів, що переробляються на складах, відносить склади до складних систем. У той же час склад сам є лише елементом системи більш високого рівня – логістичного ланцюга, що і формує основні технічні вимоги до складської системі, встановлює цілі та критерії її оптимального функціонування, диктує умови переробки вантажу.

Тому склад повинен розглядатися не ізольовано, а як інтегрована складова частина логістичного ланцюга. Тільки такий підхід дозволить забезпечити успішне виконання основних функцій складу та досягнення високого рівня рентабельності.

При цьому необхідно мати на увазі, що в кожному окремо взятому випадку, для конкретного складу, параметри складської системи значно відрізняються один від одного, так само, як її елементи та сама структура, що заснована на взаємозв'язку цих елементів. При створенні складської системи завжди потрібно керуватися таким основним принципом: лише індивідуальне рішення з урахуванням всіх факторів може зробити її рентабельною. Передумовою цього є чітке визначення функціональних завдань і грунтовний аналіз переробки вантажу як всередині складу, так і поза ним. Розкид гнучких можливостей необхідно обмежити розсудливими, практично вигідними показниками. Це означає, що будь-які витрати повинні бути економічно виправданими, тобто впровадження будь-якого технологічного та технічного рішення, пов'язане з капіталовкладеннями, повинно виходити з раціональної доцільності, а не з модних тенденцій і пропонованих технічних можливостей на ринку. Основне призначення складу – концентрація запасів, їх зберігання і забезпечення безперебійного та ритмічного постачання замовлень споживачів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Зеленський М. В.

Література: 1. Булавко В. Г., Никитенко П. Г. Функционирование транспортно-логистической системы Республики. Мн.: Беларус. навука, 2009. 118 с. **2.** Смехов А. А Основы транспортной логистики: учеб. пособие. М.: Транспорт, 1995. 618 с. **3.** Деружинский В. Е. Транспортная логистика – новая технология современной рыночной экономики. Новороссийск: НГМА, 1998. 318 с. **4.** Единая транспортная система: учеб. для вузов/под. ред. В. Г. Галабурды. М.: Транспорт, 1996. 648 с. **5.** Деружинский Г. В., Морозов И. А. Транспортный сервис и логистика: учеб. пособие. Новороссийск, НГМА, 2001. 794 с. **6.** Логистизация материальных и финансовых потоков рыночной экономики // Материалы Междунар. науч.-практ. конф. Ростов-на-Дону: РГСУ, 1997. С. 20–29. **7.** Деружинский В. Е., Конталев А. В., Деружинский Г. В. Управление качеством продукции в условиях рынка: учеб. пособие. Новороссийск: НГМА, 2001. 449 с. **8.** Шрамко А. П. Теоретические аспекты оптимизации пропускного и провозного потенциала транспортной инфраструктуры. *Вестник государственного морского университета им. адмирала Ф. Ф. Ушакова.* 2013. № 4. С. 34–41. **9.** Тиверовский В. И. Зарубежные новости логистики. *Вестник транспорта.* 2009. № 8. С. 14–17. **10.** Деружинский, В. Е. Системно-функциональный анализ логистических издержек. *Эксплуатация морского транспорта.* 2016. № 2 (79). С. 16–24.

СТВОРЕННЯ ОСОБИСТІСНОГО БРЕНДА АБО ФОТОГРАФ – ЛЮДИНА-БРЕНД

УДК 339.138

Погребняк О. В.

Магістрант 1 року навчання
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Зазначено особливості створення особистісного бренда. Сформульовано всі етапи, необхідні до виконання, з огляду на вузьку спеціальність фотографа; вказано помилки, на які варто звернути увагу; запропоновано рекомендації для розробки персонального бренда фотографа.*

Ключові слова: *бренд, брендінг, бренд фотографа, особливості, правила, людина-бренд.*

Аннотация. *Обозначены особенности создания личностного бренда. Сформулированы все этапы, необходимые к выполнению, с учетом узкой специальности фотографа; указаны ошибки, на которые стоит обратить внимание; предложены рекомендации для разработки персонального бренда фотографа.*

Ключевые слова: *бренд, брендинг, бренд фотографа, особенности, правила, человек-бренд.*

Annotation. *Presents the features of a personal brand, formulated all the steps necessary to implement, given the narrow photographer profession, indicated mistakes that you should pay attention, provide recommendations for the development of the personal brand of the photographer.*

Keywords: *brand, branding, brand of the photographer, features, rules, a person-brand.*

Проблема сьогодення для фотографа-початківця — це питання того, як же визначити, сформувати свій стиль, свій бренд. Просування особистості в медіа-просторі – нелегка задача. В першу чергу, це пов'язано з тим, що не кожен розуміє таке поняття, як бренд, і як його найкраще розкрити для себе.

Провідні маркетологи України та зарубіжжя сходяться майже на однакових етапах створення особистісного бренда будь-якої сфери. Проте, конкретизуючи спеціальність фотографа, важко знайти якісь певні правила та зауваження. Аналізуючи дані досліджень спеціалістів-маркетологів і самих фотографів, випливає певний ряд дій, необхідних для досягнення певних результатів.

Метою цієї роботи є визначення етапів створення персонального бренда, особливостей особистісного бренда фотографа, а також аналіз помилок, яких не слід допускати при створенні персонального бренда.

На сьогодні ототожнення таких понять, як «бренд» і «торгова марка», веде за собою ряд непорозумінь. Тому для початку треба визначити різницю між цими поняттями. Торговою маркою є ім'я, знак або символ, які ідентифікують продукцію і послуги продавця, в той час як бренд включає у себе «набір сприйняття в уяві споживача», або ж «образні уявлення, збережені в пам'яті зацікавлених груп, які виконують функції ідентифікації та диференціації і визначають поведінку споживачів при виборі продуктів і послуг», «ідентифікований продукт, сервіс, особистість або місце, створений таким чином, що споживач або покупець сприймає унікальну додану цінність, яка відповідає його потребам найкращим чином» [1].

Персональний брендинг – це спосіб підвищення своєї капіталізації на відповідному ринку фахівців. Причому капіталізація може здійснюватися як у грошовому вираженні, так і у вигляді якихось соціальних бонусів. Якщо є вміння залучати й утримувати громадську увагу, то обов'язково знайдеться спосіб конвертувати його в актуальні для себе блага [2].

Навіщо взагалі потрібен цей самий «персональний брендинг»? Відповідь на питання може виглядати порізному. У своїй статті [3] Л. Петров писав, що «особистий бренд являє собою величезні кар'єрні можливості, такі люди дуже затребувані, за такими людьми стежать компанії, таких бажають отримати». Людина, що володіє сильним брендом, може призначати собі хорошу ціну і розуміти, що тепер вибирає вона. «Людей-брендів пізнають, про них говорять, про них пишуть» [3]. Такими людьми зацікавлена громадськість, їм пропонують роботу, до них звертаються зі всілякими пропозиціями. Ну і, звичайно ж, фінансовий аспект: бренд створює додаткову вартість, за яку клієнти готові сплачувати більше.

Для успішного просування свого «Я» в масах, необхідний чіткий маркетинговий план, визначений багатьма спеціалістами [4]:

– по-перше, необхідно визначитися, в чому полягає унікальність і гідність. Обов'язково потрібно позначити свої сильні якості в цій сфері, яка буде УТП (унікальна торгова пропозиція), що є такого, чого немає в інших. До речі, на цьому етапі слід бути максимально об'єктивним, мислити без будь-яких перебільшень;

© Погребняк О. В., 2017

– на наступному етапі потрібно робити моніторинг конкурентів, визначити їх сильні сторони, розуміти, на чому будується їх бренд. Також на цьому етапі необхідно знайти всі свої переваги і порівняти їх з перевагами конкурентів, та знайти те, у чому полягає своя сила;

– постановка мети: необхідно чітко розуміти, чого треба досягти. Цілі повинні бути конкретними, вимірними, досяжними, обмеженими часовими рамками та відповідати сфері вашої діяльності [5];

– дуже великою помилкою є недостатня кількість уваги, що призначена встановленню цільової аудиторії. Визначення цільової аудиторії дає можливість зрозуміти людей, які будуть зацікавлені в цьому бренді: хто вони, що люблять та інше, адже тільки в цьому випадку можна зрозуміти, яким чином необхідно діяти, щоб завоювати їх розум і підкорити серця;

– останнім етапом є складання медіа-плану як позиціонування себе.

Встановлення каналів та інструментів, які можна задіяти для створення персонального бренда. Вирішення правильного позиціонування, яке дозволяє стати лідером в обраній галузі, оскільки саме унікальне володіння потрібними якостями, затребуваними цільовою аудиторією, треба показати необхідним чином [4].

Наведені основні аспекти охоплюють всі сфери діяльності, та фотографам цього не достатньо. Судження багатьох початківців про те, що створення деякого портфоліо та логотипу є достатнім, дуже вузькі. Адже, занурюючись у якусь діяльність, стає зрозумілим, що, окрім основних вимог до створення персонального бренда, є більше і більше окремих, спеціальних необхідних речей, на які слід звернути увагу, віддати належну кількість часу і сил для беззаперечного виконання.

Весь бренд фотографа будується на рівнянні:

бренд = стиль + дизайн + образ (спілкування).

Починаючи з самого основного – портфоліо – необхідно зазначити, що все має бути виключно в одному стилі, щоб у майбутніх клієнтів не виникало деякого дисонансу бажаного й очікуваного. Тобто клієнти повинні вважати, що те, чого вони хочуть, вони і отримають.

Наступне правило важливо завжди пам'ятати: все, що не є фотографіями, є дизайном. Адже, якщо дійсно дуже хороша робота буде загорнута в дешеву «обгортку», вона нікого не зацікавить і буде спричиняти ряд питань: «а чи дійсно робота варта уваги?».

Оточення правильним дизайном – необхідне, тому для того, щоб логотип, стиль виглядали правильно, треба добре постаратися.

Наступне – це образ. Під час формування особистого бренда варто розуміти, що ставлення до особистісного брендингу має бути практично таке ж саме, що і до звичайного. В очах споживача при купівлі товару повинна бути красива упаковка, відоме ім'я, споживчі якості, а також продаж у місцях з потенційними споживачами.

Стиль фотографій, дизайн, навіть одяг фотографа та його поведінка з клієнтами – все повинно відповідати рівню. Зараз клієнти цього бажають, вимагають трохи більше, ніж просто хорошого фотографа, жадають гарної упаковки, гарної подачі.

Віддаючись повністю визначеній стратегії, з урахуванням всіх необхідних умов для успішного просування свого бренда, можна дійсно стати людиною-брендом, яка зробила своє ім'я відомим завдяки професійним навичкам, контактам, баченню і цінностям. Застосування неведених рекомендацій дає неслабкі перспективи в успішному створенні та розвитку особистісного бренда у заданій галузі, а також досягненні бажаного найкращого результату.

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

Література: 1. Незнайкин А. Узнай о рекламе больше. Брендинг. Что такое бренд сегодня? URL: http://www.nazaykin.ru/_br_brand.htm. **2.** Рябых А., Зебра Н. Персональный бренд. Создание и продвижение М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. 256 с. **3.** Петров Л. Как создать и продвинуть личный бренд? // Бизнесмен: электронный журнал. URL: www.businessman.su. **4.** Этапы создания личного бренда. URL: http://forbes.net.ua/woman/1394849-5-etapov-sozdaniya-lichnogo-brenda. **5.** Личностный брендинг. URL: https://artjoker.ua/ru/blog/personal-brending.

АНАЛІЗ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ У СИСТЕМІ ПРИЙНЯТТЯ УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ

УДК 658.14/.17:005.52

Погромська В. О.

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

Анотація. *Досліджено теоретичні аспекти аналізу фінансових результатів. Розглянуто методи аналізу фінансових результатів діяльності підприємств. Визначено сутність і види методів аналізу.*

Ключові слова: *аналіз, фінансові результати, методи, управлінські рішення.*

Аннотация. *Исследованы теоретические аспекты анализа финансовых результатов. Рассмотрены методы анализа финансовых результатов деятельности предприятий. Определены сущность и виды методов анализа.*

Ключевые слова: *анализ, финансовые результаты, методы, управленческие решения.*

Annotation. *Investigated theoretical aspects of the analysis of financial results. Methods for analyzing financial performance of companies. Essence and types of methods of analysis.*

Keywords: *analysis, financial results, methods, management decisions.*

Аналіз фінансових результатів діяльності підприємства передбачає дослідження динаміки та структури фінансових результатів його діяльності, дає змогу визначити чинники, що вплинули на формування величини чистого прибутку або збитку підприємства, і є важливою складовою частиною механізму управління його фінансовим результатом. Завданням статті є дослідження теоретичних і практичних аспектів аналізу фінансових результатів.

Вивченню методики аналізу фінансових результатів присвячено багато наукових праць таких провідних спеціалістів, як: М. І. Артеменко, І. А. Бланк, О. В. Олійник, Г. В. Савицька, В. П. Савчук, А. Д. Шеремет та ін.

Метою статті є визначення методів аналізу фінансових результатів, розкриття їх сутності та видів.

Для вирішення конкретних задач управління прибутком підприємства застосовується цілий ряд спеціальних систем і методів аналізу, що дозволяють отримати кількісну оцінку окремих аспектів його формування, розподілу та використання. Залежно від методів, що використовуються, І. А. Бланк та А. Д. Шеремет пропонують такі основні системи проведення аналізу на підприємстві: горизонтальний аналіз; вертикальний аналіз; порівняльний аналіз; аналіз коефіцієнтів; інтегральний аналіз.

Горизонтальний (трендовий) аналіз базується на вивченні динаміки окремих показників у часі. В процесі використання цієї системи аналізу розраховуються темпи зростання окремих видів прибутку, визначаються загальні тенденції його зміни. Найбільше поширення отримали такі види горизонтального аналізу:

1) дослідження динаміки показників прибутковості звітного періоду у співставленні з показниками попереднього періоду;

2) дослідження динаміки показників прибутковості звітного періоду у співставленні з показниками аналогічного періоду минулого року;

3) дослідження динаміки показників формування, розподілу та використання прибутку за ряд попередніх періодів. Результати такого дослідження дозволяють побудувати відповідні факторні моделі, які потім використовуються в процесі планування окремих показників прибутковості.

Вертикальний (структурний) аналіз базується на структурному розкладі показників формування прибутку, розподілу та використання. В процесі застосування цієї системи аналізу розраховуються частки окремих структурних складових показників прибутковості. Застосовуються такі види вертикального аналізу:

1) структурний аналіз прибутку (доходів, затрат), сформованого за окремими видами діяльності. В процесі цього аналізу розраховуються частки або співвідношення сум прибутку (доходів, затрат) по операційній та інших видах діяльності;

2) структурний аналіз формування прибутку (доходів, затрат) по окремих видам продукції;

3) структурний аналіз окремих видів податкових платежів у їх загальній сумі, що сплачується підприємством. Цей метод застосовується для оцінки ефективності податкової політики підприємства;

© Погромська В. О., 2017

4) структурний аналіз активів, в ході якого розглядається співвідношення оборотних і необоротних активів підприємства, склад використовуваних необоротних активів, структура необоротних активів, склад інвестиційного портфеля та інші структурні показники. Результати цього аналізу дозволяють оцінити ресурсний потенціал генерування прибутку підприємством;

5) структурний аналіз капіталу, в ході якого визначається частка власного та позиченого капіталу, що використовується підприємством, склад запозиченого капіталу за періодами його надання (короткостроковий та довгостроковий запозичений залучений капітал), склад використовуваного запозиченого капіталу за його видами (банківський кредит, фінансовий кредит, товарний або комерційний кредит). Результати цього аналізу використовуються у процесі оцінки ефекту фінансового левериджу, визначенні середньозваженої вартості капіталу й інших показників, що впливають на формування прибутку підприємства.

Порівняльний аналіз базується на співставленні окремих груп аналогічних показників прибутковості між собою.

У практиці управління прибутком найбільше поширення отримали такі види порівняльного аналізу:

1) порівняння показників рівня прибутку (доходів, затрат) цього підприємства з середньогалузевими даними. Такий аналіз проводиться підприємством з метою оцінки своєї конкурентної позиції та виявлення резервів подальшого підвищення ефективності виробничої діяльності;

2) порівняння показників прибутковості (доходів, затрат) цього підприємства і підприємств-конкурентів;

3) порівняння показників прибутковості (доходів, затрат) окремих центрів відповідальності – структурних підрозділів підприємства. Такий аналіз здійснюється в розрізі різних типів центрів відповідальності;

4) порівняння звітних і планових показників прибутковості (доходів, затрат). Такий аналіз використовується для контролю процесу поточного формування.

Аналіз коефіцієнтів базується на розрахунку співвідношень різноманітних абсолютних показників між собою. В процесі використання цієї системи аналізу визначаються різні відносні показники, що характеризують окремі аспекти формування, розподілу та використання прибутку підприємства. Найчастіше використовуються такі системи аналітичних коефіцієнтів:

1) коефіцієнти рентабельності. Основною метою розрахунку та використання цієї системи коефіцієнтів є визначення ефективності формування прибутку підприємства. Рівень такої ефективності оцінюється за всіма видами прибутку – маржинального, валового (балансового), чистого по конкретних видах діяльності підприємства;

2) коефіцієнти ефективності розподілу прибутку. Основною метою розрахунку та використання цієї системи коефіцієнтів є визначення ступеня оптимального розподілу та використання отриманого підприємством прибутку.

Інтегральний аналіз прибутку дозволяє отримати найбільш загальну характеристику умов його формування. Ця система фінансового аналізу, розроблена фірмою "Дюпон" (США), передбачає розкладення показника «Коефіцієнт рентабельності активів» на ряд окремих, пов'язаних в одну систему, фінансових коефіцієнтів. Оскільки існує багато показників ефективності, аналітиками було обрано один найбільш значущий – рентабельність власного капіталу, що представлений як добуток коефіцієнта чистої рентабельності реалізації продукції та коефіцієнта обертання використовуваних активів.

Система СВОТ-аналізу (SWOT-analysis) досліджує сильні та слабкі сторони формування прибутковості підприємства. Назва складається з початкових букв термінів, що характеризують об'єкти цього аналізу:

S – Strengths (сильні сторони підприємства);

W – Weaknesses (слабкі сторони підприємства);

O – Opportunities (можливості розвиток підприємства);

T – Treat (загрози розвитку підприємства).

Розглянемо фінансові результати великих і середніх підприємств України до оподаткування за видами економічної діяльності за січень – червень 2016 року.

Таким чином, розглянувши та проаналізувавши фінансові результати великих і середніх підприємств до оподаткування за видами економічної діяльності за січень – червень 2016 року за допомогою структурного аналізу, сформованого за окремими видами діяльності та порівняння показників прибутковості, можна зазначити, що взагалі всі підприємства одержали прибуток по фінансовому результату, окрім підприємства за такими видами діяльності: будівництво, тимчасове розміщування й організація харчування, операції з нерухомим майном, мистецтво, спорт, розваги та відпочинок.

Таблиця 1

Фінансові результати великих і середніх підприємств до оподаткування за видами економічної діяльності за січень – червень 2016 року [6, с. 416]

	Фінансовий результат (сальдо)	Підприємства, які одержали прибуток		Підприємства, які одержали збиток	
		у % до загальної кількості підприємств	Фінансовий результат	у % до загальної кількості підприємств	Фінансовий результат
Усього	**62949,8**	**65,4**	**187173,2**	**34,6**	**124223,4**
сільське, лісове та рибне господарство	87,5	87,5	614,9	12,5	527,4
промисловість	3761,0	63,5	59399,7	36,5	55638,7
будівництво	-634,5	64,2	1677,3	35,8	2311,8
оптова та роздрібна торгівля; ремонт автотранспортних засобів і мотоциклів	5713,3	71,8	23996,3	28,2	18283,0
транспорт, складське господарство, поштова та кур'єрська діяльність	7395,6	57,0	12862,3	43,0	5466,7
тимчасове розміщування й організація харчування	-206,2	60,1	349,3	39,9	555,5
інформація та телекомунікації	717,2	64,4	5359,2	35,6	4642,0
фінансова та страхова діяльність	23016,1	69,4	47894,9	30,6	24878,8
операції з нерухомим майном	-4557,3	50,1	2941,8	49,9	7499,1
професійна, наукова та технічна діяльність	28360,7	66,6	30408,2	33,4	2047,5
діяльність у сфері адміністративного та допоміжного обслуговування	304,4	67,5	1206,4	32,5	902,0
Освіта	59,6	67,9	69,4	32,1	9,8
охорона здоров'я та надання соціальної допомоги	19,4	72,2	240,0	27,8	220,6
мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	-1171,6	36,8	64,6	63,2	1236,2
надання інших видів послуг	84,6	80,4	88,9	19,6	4,3

Таким чином, маємо зазначити, що процес управління дохідністю підприємства є складною системою, що базується на певному механізмі, який являє собою систему основних елементів, що регулюють процес розробки та реалізації управлінських рішень у галузі покращення фінансових результатів підприємства. Ефективний механізм фінансового менеджменту дозволяє в повному обсязі реалізувати цілі та задачі, покладені перед ним, та сприяє результативному здійсненню функцій фінансового управління підприємством.

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

Література: 1. Шеремет А. Д., Сайфулин Р. С. Методика финансового анализа. М.: Инфра-М, 2006. 208 с. **2.** Бланк И. А. Управление прибылью. Киев: НикаЦентр, 2007. 752 с. **3.** Бланк И. А. Финансовый менеджмент: учебный курс. Киев: Ника-Центр, 2007. 512 с. **4.** Мельник В. М. Основи економічного аналізу: короткий теоретико- методологічний курс: навч. посіб. Київ: Кондор, 2006. 128 с. **5.** Ефимова О. В. Финансовый анализ. М.: Бухгалтерский учет, 2006. 528 с. **6.** Баканов М. И., Шеремет А. Д. Теория экономического анализа: учебник. М.: Финансы и статистика, 2006. 416 с.

ОСОБЛИВОСТІ АТЕСТАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА СУЧАСНИХ ПІДПРИЄМСТВАХ

УДК 331.103.3

Полуляхова М. Ю.

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

Анотація. *Визначено мотиви для проведення атестації; висвітлено цілі атестації персоналу; зазначено окремі категорії працівників, які не підлягають атестації; виділено основні елементи процесу атестації; розглянуто типи атестації персоналу.*

Ключові слова: *атестація, персонал, проведення атестації, кваліфікація, кадрова політика.*

Аннотация. *Определены мотивы для проведения аттестации; освещены цели аттестации персонала; указаны отдельные категории работников, не подлежащих аттестации; выделены основные элементы процесса аттестации; рассмотрены типы аттестации персонала.*

Ключевые слова: *аттестация, персонал, проведение аттестации, квалификация, кадровая политика.*

Annotation. *The reasons identified for certification, certification objectives covered personnel referred to certain categories of workers who are not subject to certification staff, identified the main elements of the certification, consider the types of personnel certification.*

Keywords: *certification, personnel, realization of certification, qualification, personnel policy.*

Атестація персоналу – це перевірка професійних знань працівника його ділових якостей. Зазвичай роботодавець проводить атестацію з метою перевірки рівня кваліфікації працівника для визначення того, чи відповідає він займаній посаді.

Атестація являє собою підведення підсумків роботи співробітника по завершенні терміну дії його трудового контракту, оцінку результатів його праці за весь період дії контракту, визначення ступеня відповідності співробітника встановленим посадовим вимогам (посадовій інструкції), які були покладені в основу трудового контракту [1, с. 862]. Атестація допомагає оцінити рівень професійної підготовки та відповідності фахівця займаній посаді, а також вирішити питання присвоєння працівнику кваліфікаційного розряду; відіграє важливу роль у питанні присудження вчених ступенів доктора наук і кандидата наук, присвоєння вчених звань професора, доцента і старшого наукового співробітника тощо [2, с. 23]. Атестація персоналу може бути націлена на:

– прийняття рішень, пов'язаних зі зміною компенсаційного пакета, що має конкретні матеріальні наслідки для працівників: зміна заробітної плати; зміна системи заохочення (покарання); підвищення мотивації;

– прийняття рішень, пов'язаних із розвитком організації (приведення у відповідність людських ресурсів планам організації): отримання зворотного зв'язку; виявлення потенціалу, інформування співробітників про те, чого чекає від них фірма; розвиток кар'єри; особистий розвиток, коректування планів організації; інформація для планування людських ресурсів [3, с. 35];

– прийняття рішень, пов'язаних із оцінкою поточної діяльності (положення) всієї організації і виявленням робочих проблем. При цьому в ході атестації працівника оцінюються: минула діяльність; осягнення результатів; потреба в навчанні; виявлення робочих проблем; поліпшення діяльності [4, с. 117].

Виходячи зі сказаного вище, можна визначити такі цілі атестації (оцінки) персоналу (табл. 1).

Стає зрозумілим, що атестація може бути розглянута не тільки з точки зору визначення відповідності працівника займаній посаді, але і як можливість персоналу реалізувати свою потребу в кар'єрному зростанні.

Атестація на сучасних підприємствах (незалежно від форм власності) має проводитися відповідно до вимог законодавства України, встановлених саме для цієї процедури (порядок проведення атестації регулюється державними нормативними актами, в тому числі і КЗпП (Кодекс Законів про Працю)). Організовано це для того, щоб у випадку незгоди співробітника з результатами атестації (висновками атестаційної комісії) він міг оскаржити їх у суді.

Слід враховувати, що певні категорії працівників від атестації звільняються. Це співробітники, які пропрацювали на своїй посаді менше року; молоді фахівці в період обов'язкової роботи за направленням після закінчення навчального закладу і за умови, що їх підготовка здійснювалась за держзамовленням; молоді фахівці, які на підставі договору між ними та підприємством були спрямовані на навчання підприємством; вагітні жінки та

© Полуляхова М. Ю., 2017

жінки, які мають дітей у віці до одного року; жінки, які перебували у відпустці по вагітності та пологам, а також по догляду за дитиною до 3 років; керівники державних підприємств, які назначені на посаду Кабінетом міністрів України; працівники передпенсійного віку [1, с. 862].

Таблиця 1

Цілі атестації (оцінки) персоналу

Цілі	Характеристика
Основні	Оцінка результатів праці співробітника; визначення відповідності займаній посаді; виявлення недоліків у рівні підготовки; складання плану розвитку працівника
Додаткові	Перевірка сумісності з колективом (вміння працювати в команді, лояльність до організації, роботодавця та керівництва); перевірка мотивації до праці, роботі на певній посаді; визначення перспектив розвитку кар'єри працівника
Загальні	Поліпшення управління персоналом і підвищення ефективності кадрової роботи; підвищення відповідальності та виконавчої дисципліни
Специфічні	Визначення кола працівників і переліку посад, що підлягають звільненню чи скороченню; поліпшення морального та психологічного клімату в організації

Процес атестації кадрів можна розділити на чотири основні етапи:

1. Підготовчий етап: підготовка наказу про проведення атестації, підготовка та поширення документації, інформування трудового колективу про терміни й особливості атестації. Проведенню атестації повинна передувати підготовча й організаційна робота. Кадрова служба підприємств, організацій чи відомств готує пропозиції щодо складу атестаційної комісії місії, термінам і графікам проведення атестації, визначає кількість і складає списки співробітників, які підлягають атестації, роз'яснює порядок проведення атестації, здійснює підготовку необхідних для атестації документів.

2. Формування складу атестаційної комісії та його затвердження: директор по персоналу (голова), начальник відділу кадрів (заступник голови), керівник підрозділу, в якому проходить атестація (член комісії), юрисконсульт (член комісії) та соціальний психолог (член комісії).

3. Основний етап: організація роботи атестаційної комісії по підрозділах підприємства, оцінка індивідуальних внесків працівників, заповнення анкет, комп'ютерна обробка результатів.

Атестація співробітників здійснюється в індивідуальному порядку. На кожного з них складається відгук-характеристика, яку підписує безпосередньо керівник, і заповнюється атестаційний лист. Не пізніше двох тижнів до початку атестації співробітник, який підлягає атестації, повинен бути ознайомлений зі своїм відгуком-характеристикою. Якщо працівник не згоден з ним, керівник виносить характеристику на обговорення трудового колективу структурного підрозділу, пропозиції якого разом із характеристикою подаються атестаційній комісії. Атестаційний лист і відгук-характеристика подаються атестаційній комісії не пізніше, ніж за три дні до початку атестації.

4. Заключний етап: підведення підсумків атестації, прийняття персональних рішень про просування працівників, направлення на навчання, переміщення або звільнення співробітників, які не пройшли атестацію.

Результати атестації визначаються шляхом голосування: рішення атестаційної комісії затверджується відкритим голосуванням у присутності співробітника, який проходить атестацію. Засідання атестаційної комісії вважається правомірним за умови присутності 2/3 її складу [5, с. 17].

Атестація згідно із законодавством проводитися один раз в три-п'ять років. Щоб результати атестації були легітимними, має бути розроблено і введено в дію наказом по підприємству Положення про атестацію персоналу. Положення про атестацію персоналу – це нормативний документ, метою розробки якого є встановлення єдиних вимог до періодичності, процедури, методики проведення атестації персоналу , а також до змісту, порядку розробки, затвердження методик атестації [6, с. 22].

Залежно від використовуваної інформаційної бази можна виділити декілька типів атестації кадрів: за мінімально необхідною інформацією (біографічні дані, виробнича характеристика) з використанням часткової додаткової інформації; з використанням інформації (даних експертної оцінки); з використанням максимально повної додаткової інформації (даних експертної оцінки та індивідуально-психологічної характеристики, складеної за матеріалами психологічного обстеження).

Типи атестації (оцінки): 1) на основі об'єктивних критеріїв (оцінка кінцевих результатів роботи): 2) на основі суб'єктивних оцінок безпосередніх керівників: 3) методика «360 градусів» – кругова суб'єктивна оцінка персоналу, коли співробітник оцінюється своїм керівником, колегами, підлеглими і клієнтами. Одним із типів проведення атестації (на основі суб'єктивних оцінок безпосередніх керівників) є атестаційне інтерв'ю (співбесіда). Метою такої співбесіди є налагодження зворотного зв'язку зі співробітником, щоб ознайомити його з думкою керівництва про його діяльність [1, с. 862].

Таким чином, атестація персоналу є одним з найважливіших елементів кадрової роботи. Її результати можуть істотно вплинути на роботу персоналу та організації в цілому, підвищити кваліфікацію персоналу, що, своєю чергою, збільшить продуктивність праці. Щоб кадровою інформацією можна було скористатися після ухвалення кадрових та інших рішень, необхідно правильно організувати зберігання інформації з результатами атестації, слід розробити особливу форму введення і збереження інформації (стосовно персоналій, відділів, рівнів ієрархії, напрямам діяльності підрозділів).

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

Література: 1. Бизнес-энциклопедия «Руководство директора по персоналу». Киев: Рынок Медиа, 2010. 862 с. **2.** Семенченко А. В. Аналіз методів оцінки ділових якостей спеціалістів в ринкових умовах. *Економіка розвитку.* 2013. № 1 (65). С. 23–27. **3.** Безрук Т. Атестація посадових осіб органів місцевого самоврядування. *Довідник кадровика.* 2015. № 4 (154). С. 35–42. **4.** Семенченко А. В. Застосування методів оцінки персоналу в системі менеджменту. *Управління розвитком.* 2010. № 21/97. С. 117–119. **5.** Клименко О. Особливості атестації робітників підприємства. *Довідник кадровика.* 2015. № 4 (154). С. 17–21. **6.** Семенченко А. В. Удосконалення оцінки результатів праці персоналу. *Управління розвитком.* 2010. № 10/86. С. 22–24.

ПРОБЛЕМЫ ЛОГИСТИКИ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ В УКРАИНЕ

УДК 005.932(477)

Польщикова А. А.

Студент 3 курса
факультета международных экономических отношений ХНЭУ им. С. Кузнеца

Аннотация. *Рассмотрены проблемы в работе логистических систем, которые возникают на практике при внедрении их в Украине. Определено понятие логистики, а также влияние ее процессов на экономику Украины.*

Ключевые слова: *логистика, предприятие, транспорт, рыночная экономика, качество транспортного обслуживания, программа «FROM–DOOR–TO–DOOR».*

Анотація. *Розглянуто проблеми в роботі логістичних систем, які виникають на практиці при впровадженні їх в Україні. Визначено поняття логістики, а також вплив її процесів на економіку України.*

Ключові слова: *логістика, підприємство, транспорт, ринкова економіка, якість транспортного обслуговування, програма «FROM–DOOR–TO–DOOR».*

Annotation. *The article deals with the problems concerning logistic systems operation which take place in the process of their implementation in Ukraine. The concept of logistics and its impact on the economics of Ukraine is defined.*

Keywords: *logistic, enterprise, transport, market economy, quality of a transport service, program «FROM–DOOR–TO–DOOR».*

Логистика – это эффективная организация, планирование, управление и контроль над запасами первичных материальных ресурсов, полуфабрикатов, комплектующих изделий, конечной готовой продукции и запасных частей к этой готовой продукции.

© Польщикова А. А., 2017

В сложных экономических условиях возрастает необходимость внимания к логистике как одного из средств оптимизации торговых предприятий. Более качественные знания логистической теории и эффективности ее способов контроля закономерно приведут в будущем к приоритетному развитию контрактных перевозок и специализированной транспортно-логистической деятельности. По данному пути уже движутся высокоразвитые страны мира.

Большую роль в снижении себестоимости перевозок играет качественная организация перевозок. Максимальное снижение себестоимости устанавливается применением условий, которые увеличивают производительность транспорта и способствуют повышению коэффициента использования.

В связи с нестабильностью экономики Украины возникают проблемы в логистике. Их решением необходимо заниматься на всех участках управления логистическими потоками, уделяя особое внимание самому предприятию как к механизму в единой системе, так как именно на уровне предприятия видны проблемы всей логистической цепи. Основной проблемой логистики в Украине является сфера снабжения. Также эта сфера связана с транспортом, который занимает в логистике особую роль [5].

Информационная логистика в определенной мере имеет свою важность для оптимизации работы предприятия, но цена на этот вид услуг очень велика, что не всегда целесообразно.

При столкновении мнений слушателей и практиков, пытающихся улучшить транспортную логистику на предприятиях, возникают одни и те же проблемы, и они касаются:

- качества транспортного обслуживания;
- изношенности подвижного состава и трудности, связанные с его обновлением;
- сниженной конкурентоспособности украинских перевозчиков по сравнению с иностранными;
- сложностей организации перевозок с участием нескольких видов транспорта.

Ученые, занимающиеся вопросами создания, изучения, контроля работы и получения высоких результатов работы логистических цепочек, сходились в одном мнении, что с развитием мирового рынка растет спрос в логистических операциях и процессах с внедрением логистики.

Выбирая конкретный вид транспорта, необходимо формировать не только то, что снизит расходы на транспортировку, но и то, как повлияет выбор вида транспорта на другие логистические операции. В современных экономических условиях при транспортировке предприятие должно объединять несколько заказов в один для определенных групп грузов [1].

Для увеличения качества услуг, сокращения сроков выполнения заказов, увеличения гибкости в сложных случаях, налаживания с клиентами доверительных отношений предприятия могут выбрать собственную транспортную систему [3].

При решении проблем сферы складирования, прежде всего, необходимо осуществлять стратегию сохранения запасов, обратить внимание на физическое хранение запаса и дополнительные операции с ним. Практика предприятий, имеющих на балансе собственные транспортные средства, свидетельствует о целесообразности различных методов расчета амортизации транспортных средств при использовании подвижного состава производства стран СНГ и Европы, Японии, США [2]. Так, для отечественных марок рекомендуется производить расчет исходя из 5–6 лет службы автомобиля, тогда как для «иностранцев» этот срок можно увеличить вдвое.

Немного иначе эта проблема ощущается при внутренних, украинских перевозках. Однако и здесь бывают случаи утраты связи с транспортом, что негативно сказывается на координации процесса транспортировки. Все эти факторы приводят к снижению конкурентоспособности украинских перевозчиков по сравнению с зарубежными [7].

Возможно изменение ситуации при улучшении транспортного законодательства, а также «открытии» границ со странами ЕС, что сделало бы сферу перевозок в Украине достаточно привлекательной, как для внутренних перевозчиков, так и для иностранных [6]. Таким образом, в настоящее время при низкой заработной плате водителя и более дорогом топливе, устаревшей технике и высоких тарифах по сравнению с зарубежными компаниями национальные перевозчики несут убытки на внутреннем рынке [4].

В данной ситуации можно порекомендовать вернуться к методике расчета себестоимости перевозок и отталкиваться не от рыночной цены за 1 км, а от индивидуальной рентабельности. Тогда работа транспортного предприятия не только станет более прозрачной для клиента, но и даст возможность отслеживать, насколько выгодна та или иная транспортировка [6].

Логистика – уникальная область деятельности, поскольку ею занимаются повсюду в мире по 24 часа в сутки, по 7 дней в неделю на протяжении 52 недель в год. Лишь немногие сферы деловых операций могут похвастаться той же сложностью внутренних взаимосвязей, какие характерны для логистики [9].

Решив множество проблем и задач с логистикой в Украине, можно будет утверждать, что Украина достаточно успешно решает проблемы создания международных транспортных коридоров на основе программы «FROM–DOOR–TO–DOOR» [8].

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Сапрун Г. Г.

Литература: 1. Бажин И. И. Логистика: Компакт-учебник. Харьков: Консум, 2003. 181 с. **2.** Бауэрсокс Д. Дж., Класс Д. Дж. Логистика. Интегрированная цепь поставок: М.: Олимп-бизнес, 2001. 640 с. **3.** Корпоративная логистика. 300 ответов на вопросы профессионалов/под общ. ред. В. И. Сергеева. М.: ИНФРА-М, 2004. 976 с. **4.** Макаренко М. В., Канке А. А. Закупочная и распределительная логистика: учеб. пособие. М.: ГУУ, 2003. 170 с. **5.** Stock R., Lambert M. Douglas. Strategic Logistics Management McGraw-Hill, Irwin, 2001. 872 p. **6.** Окландер М. А. Маркетинг и логистика в предпринимательстве. Одесса: АП НТ и ЭЙ, 1996. 104 с. **7.** Управление материальными потоками в микроэкономике переходного периода: монография/под ред. В. Я. Омельченко. Севастополь: Вебер, 2003. 263 с. **8.** APICS Dictionary, 8th Edition. American Production and Inventory Control Society, Inc. 1995. **9.** Terminology in Logistics. ANNEX Dictionary. European Logistics Association, 1994.

СТРАХУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ РИЗИКІВ ЯК МЕТОД ІНТЕНСИФІКАЦІЇ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

УДК 368.89

Пономаренко Т. П.

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

Анотація. *Розглянуто ринок інноваційної діяльності України як перспективний з точки зору просування страхових послуг. Систематизовано об'єкти, що можуть бути застраховані в межах вищезгаданого ринку, та розглянуто переваги страхування як методу управління ризиками, а також можливі шляхи вдосконалення страхового продукту.*

Ключові слова: *інновації, ризик, страхування, страхувальник, страховик, самострахування, страховий внесок.*

Аннотация. *Рассмотрен рынок инновационной деятельности Украины как перспективный с точки зрения продвижения страховых услуг. Систематизированы объекты, которые могут быть застрахованы в пределах вышеупомянутого рынка, и рассмотрены преимущества страхования как метода управления рисками, а также возможные пути совершенствования страхового продукта.*

Ключевые слова: *инновации, риск, страхование, страхователь, страховщик, самострахование, страховой взнос.*

Annotation. *The article deals with market of innovations in Ukraine as promising in terms of promoting insurance services, systematized objects that can be insured within the aforementioned market and insurance benefits considered as a method of risk management and possible ways to improve the insurance product.*

Keywords: *innovation, risk, insurance, the insured, the insurer, self-insurance, insurance fee.*

© Пономаренко Т. П., 2017

Сучасний ринок страхування потребує реформування та вдосконалення в багатьох сферах через їх розвиток, зокрема, в стрімко зростаючій сфері інноваційної діяльності.

Метою цієї статті є визначення основних перспектив розвитку страхування інноваційного виду діяльності та виявлення переваг страхування порівняно з іншими методами управління інноваційними ризиками, виходячи класифікації інноваційних ризиків як фактора розвитку інноваційної діяльності підприємств.

Це питання у сфері страхування, а також пов'язані з ним аспекти вивчали такі українські та зарубіжні вчені, як І. Бланк, Н. Бекера, С. Грін, О. Лапко, В. Бабич, П. Пригожина, В. Базилевич, Л. Сорока, Д. Дікінсон, Д. Соколов, І. Цуркан та ін.

Зважаючи на те, що ризики підприємницької діяльності не можуть бути об'єктом страхування, оскільки вони завжди несуть у собі невизначеність кінцевого результату, актуальним є страхування супутніх ризиків [1].

В ході проведення аналізу автором виокремлено чотири групи ризиків за видами страхування залежно від об'єкта (табл. 1) [2–4].

Таблиця 1

Класифікація видів страхування інноваційних ризиків за об'єктом страхування

Види страхування	Вид об'єктів страхування
Страхування факторів виробництва	експортних кредитів, нових апаратів і технологій, можливих збитків компаній на початкових стадіях їх розвитку від здійснення технологічних інвестицій, фінансових результатів діяльності інноваційної фірми, втрати прибутку внаслідок вимушеної перерви у виробництві, інтелектуальної власності, інформаційних ризиків (страхування комп'ютерного і телекомунікаційного обладнання від пошкодження або загибелі, від електронних і комп'ютерних злочинів), нового електронного обладнання, малого інноваційного бізнесу (майна від стихійних лих, псування, крадіжки і т.д.), валютних, фінансових, кредитних ризиків інноваційних підприємств, іноземних, науково-дослідних суден та експедицій
Страхування інноваційного продукту	невизначеність частки продукту на потенційному ринку, відсутність ресурсів для виробництва продукту, перешкоди на шляху збуту інноваційного продукту
Страхування життя	життя та здоров'я працівників науково-дослідницьких організацій
Страхування відповідальності	екологічних ризиків (для навколишнього середовища та здоров'я людей, спричинення небажаних природних явищ, таких як кислотні зливи), відповідальність за якість продукту

Страхування має відшкодовувати збитки при настанні несприятливої події; захищати інвестовані в інноваційну діяльність кошти; продукт або майно, що були створені в ході інноваційної діяльності, в результаті їх загибелі або псування. Таким чином, підприємство завдяки страхуванню може мінімізувати велику кількість ризиків: майнових, політичних, виробничих, комерційних і кредитних, що призведе до інтенсифікації інноваційної діяльності в Україні [2].

Інші методи управління ризиками в цьому випадку є менш надійними.

Самострахування не є надійним методом, зважаючи на те, що необхідно внести у фонд велику кількість грошей за короткий період часу, яких може бути недостатньо для покриття цього виду ризику. Крім того, настання декількох страхових подій у невеликому інтервалі може спричинити не лише значні збитки, а й привести до банкрутства підприємства.

Також це не можуть бути банки, співпраця яких зі страховими компаніями є поширеною за кордоном. Така форма кооперації або агентських відносин дозволяє розповсюдження страхових послуг через банки. Цей вид страхування є одним із потенційних для розвитку в Україні, але за умови стабілізації банківської системи, саме тому цей метод не зможе бути надійним у теперішніх умовах [5].

Доцільно звернутися саме до страхової компанії, так як саме спеціалісти з оцінки ризиків, що займаються ризик-менеджментом, зможуть оцінити конкретний інвестиційний проект.

В цьому випадку страхувальниками можуть бути різні групи осіб: інноваційний інвестор, промислове підприємство (за умови фінансування інноваційної діяльності власними коштами), а також окремі його особи, як керівник інвестиційного проекту та команда, що ним займається, власник або власники підприємства [3].

Перевагою страхування є підвищена відповідальність підприємця та працівників, оскільки у випадку недотримання умов страхування та відхилення від плану проведення інвестиційного проекту, у разі настання страхової події, страхове відшкодування не буде виплачено або буде виплачено не в повному обсязі.

Зважаючи на сучасний стан розвитку страхування в Україні, ризики інноваційної діяльності можуть бути застраховані лише за рахунок самострахування в теперішній період. Страховики, в першу чергу, звертають увагу на вигідність страхування для них самих, а оскільки інноваційна діяльність є специфічною сферою, вона потребує ретельного вивчення особливостей, залучення висококваліфікованих спеціалістів, в тому числі для отримання

досвіду розробки проектів страхування ризиків цього виду та їх аспектів, як розмір франшизи, обмеження максимальної суми відшкодування та ін.

Незважаючи на те, що страхування інноваційної діяльності має ряд обмежень, а саме: високий розмір страхового внеску, недоступність страхування деяких ризиків, тем не менш, воно є гарантією компенсації можливих втрат і стимулом до розвитку інноваційної діяльності підприємств в Україні [5].

Отже, інноваційне страхування є широким полем для розвитку діяльності страховиків, що потребує ретельного дослідження зарубіжного досвіду, залучення кваліфікованих працівників, що дозволить забезпечити захищеність підприємців та інвесторів від ризику та дозволить розширити інноваційну діяльність в Україні.

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

Література: 1. Орланюк-Малицкая Л. А. Вклад страхования в развитие инновационной экономики – новая перспектива научного поиска. *Экономические стратегии.* 2009. № 7. С. 189. **2.** Соколов Д. С. Перспективи страхування інноваційних ризиків в Росії // РНДІЕ. URL: https://uchebnik.online/uslugi-strahovanie/perspektivyi-strahovaniya-innovatsionnyih-43800.html. **3.** Кльоцкін А. М. Вдосконалення страхування інноваційного продукту: автореф. дис. … канд. екон. наук: 08.00.10. М.: 2009. 30 с. **4.** Дагаєв О. О. Важелі інноваційного зростання. *Проблеми теорії та практики управління.* 2000. № 5. С. 70–76. **5.** Завьялов С. В. Формирование механизма управления инновационным развитием страхового дела в условиях кризисного состояния экономики и действующего государственного регулирования. *Транспортное дело России.* 2010. № 2. С. 24–29.

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ ТРАНСПОРТНО-СКЛАДСЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 658.286

Попругайло Д. Д.

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

Анотація. *Розглянуто основні теоретичні аспекти здійснення транспортно-складської діяльності. Досліджено основні проблеми в галузі транспорту та складів. Виділено основні методи оцінки ефективності функціонування транспортно-складської системи. Запропоновано основні підходи до підвищення ефективності функціонування транспортно-складської діяльності підприємства.*

Ключові слова: *транспортно-складська система, ефективність, методи ефективності, транспортна ефективність.*

Аннотация. *Рассмотрены основные теоретические аспекты осуществления транспортно-складской деятельности. Исследованы основные проблемы в отрасли транспорта и склада. Выделены основные методы оценки эффективности функционирования транспортно-складской системы. Предложены основные подходы к повышению эффективности функционирования транспортно-складской системы предприятия.*

Ключевые слова: *транспортно-складская система, эффективность, методы эффективности, транспортная эффективность.*

© Попругайло Д. Д., 2017

Annotation. *The article is devoted consideration of basic theoretical aspects of realization transport and composition activity. The basic problems in industry of transport and compositions are investigated. The basic methods of estimation of efficiency of functioning are selected transport and composition systems. The basic going near the increase of efficiency of functioning transport ware-house systems of enterprise is offered.*

Keywords: *mransport and composition system, efficiency, methods of efficiency, transport efficiency.*

У сучасний момент розвитку країни найбільшу вагу у собівартості продукції займає транспортно-складська складова. Тому саме застосуванню нових методів і принципів управління транспортом і складом необхідно приділяти достатньо уваги. Одним із найдієвіших інструментів оптимізації витрат у вищезазначених галузях є застосування основних принципів логістики. За даними статистики, транспортні витрати становлять від 40 до 60 % загальної ціни продукції [1]. Зниження рівня цих витрат є одним із найважливіших завдань транспортної логістики, що займається рішенням завдань переміщення необхідної кількості продукції в потрібне місце, кращим маршрутом за необхідний час і з найменшими витратами.

Дослідженням проблем траснпортно-складської діяльності на підприємстві у своїх роботах займаються вітчизняні та зарубіжні автори: Гаджинський А. М. [2], Міротін Л. Б. [3], Крикавський Є. В. [4], Анікін Б. А. [5] та ін.

Метою статті є дослідження проблем підвищення ефективності функціонування транспортно-складської діяльності підприємства.

Основними критеріями вибору виду транспорту є ціна та час транспортування, до них додається ще й надійність: це й виконання своїх обов'язків по строках доставки, і якість транспортування із забезпеченням належного температурного режиму й відсутністю ушкоджень вантажів. Для більш повного розгляду основної проблематики транспортно-складського комплексу розглянемо спочатку основні проблеми українського транспортного ринку.

Основні проблеми українського транспорту стосуються:

1) якості транспортного обслуговування (у випадку залучення зовнішніх транспортних компаній);

2) зношеності рухливого складу й труднощів, пов'язаних із його оновленням;

3) поганої інформаційної підтримки перевезень;

4) труднощів складання маршрутів руху (будь то міжнародні перевезення або дистрибуція по місту);

5) недовантаження автомобілів за вантажопідйомністю або корисним внутрішнім обсягом кузова;

6) страхування вантажів і транспортних засобів;

7) складності організації перевезень за участю декількох видів транспорту;

8) недоліку інформації про програмні продукти, що дозволяють автоматизувати, спростити й прискорити виконання операцій, що супроводжують перевізний процес [3].

Правильна організація складського господарства – реальна можливість зниження витрат компанії. Досвід фахівців у сфері логістики показує, що складські технології містять значний потенціал зниження витрат у ланцюзі поставок і підвищення якості логістичного сервісу.

Основним принципом планування складської площі є виділення складського простору для послідовного здійснення логістичних операцій вантажопереробки з урахуванням особливостей надходження номенклатури продукції, характеристик складської техніки, специфіки комплектації замовлення та партій відправки, транспорту, що обслуговує.

Досвід багатьох компаній свідчить, що значна частина логістичних витрат приходиться на утримання складського господарства і запаси. Помилки управління запасами в умовах зростання звороту компанії, негативно відбиваються на рівні задоволення попиту та приводять до непропорційного зростання потреби в складських площах. Своєю чергою, помилки при проектуванні складу (вибір місця дислокації, підбір приміщення під склад, оснащення устаткуванням) призводить до значного зростання витрат на складську обробку товарів і на транспортування. Аналіз діяльності багатьох компаній показує існування залежності між основними економічними показниками роботи компанії і підходами до управління запасами і складами. Тобто слід визнати склад найважливішим елементом ланцюга поставок із великим потенціалом скорочення витрат.

Експерти у галузі складських технологій, як правило, на практиці стикаються з такими проблемами:

1) недостатня пропускна спроможність наявних складських комплексів;

2) помилки планування потреби у складських площах із урахуванням планів по розвитку компанії;

3) неоптимальні параметри технологічних зон і устаткування складу, що призводять до проблем при обробці вантажів (недозагрузка устаткування, порушення норм і правил зберігання, зайві переміщення);

4) простої техніки і персоналу або аврали;

5) низька кваліфікація і плинність персоналу;

6) розкрадання і псування товарів у процесі зберігання;

7) помилки комплектації замовлень і обліку товарів;

8) неефективний розподіл функцій, повноважень і зон відповідальності;

9) відсутність критеріїв оцінки персоналу та складу в цілому;

10) незадоволеність клієнтів [5].

Первинною стосовно категорії «транспортна ефективність» виступає категорія «транспортна продуктивність», яка відображає рівень функціонування транспортних ресурсів. Ця точка зору ґрунтується на тому, що підвищення транспортної ефективності є результатом підвищення рівня продуктивності транспортних ресурсів: чим краще використовуються наявні транспортні ресурси, тим менші витрати на перевезення вантажів і вищий рівень транспортної ефективності. Критерій транспортної ефективності може мати такі форми: вартісну (зміна витрат коштів на транспортування вантажів) та натурально-речову (зміна обсягів вантажоперевезень). Зазначені форми (вартісна та натурально-речова) взаємопов'язані, оскільки зменшення обсягів використання провізних потужностей зумовлює зменшення транспортних витрат і, навпаки, зменшення потреби у транспортній роботі сприяє зменшенню навантаження на рухомий склад, його тривалішого використання без ремонтів.

Функція транспортно-складської системи полягає у здійсненні транспортних і складських операцій (перевезення вантажів, пасажирів, вантажопереробка, складування) шляхом використання транспортних і складських засобів.

Енергетична ефективність транспортно-складської системи є різновидом функціональної ефективності (рис. 1).

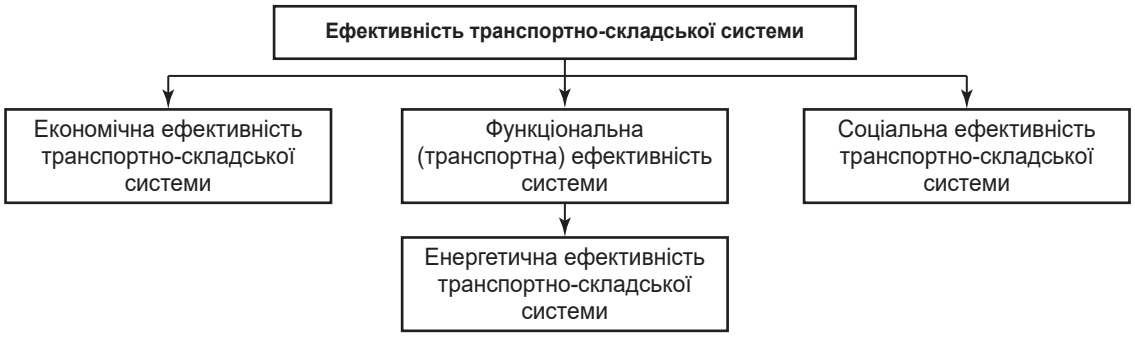


Рис. 1. **Види ефективності транспортно-складської системи**

Оптимізація складських технологій – реальна дорога зниження витрат компанії. Досвід фахівців у галузі логістики показує, що складські технології містять значний потенціал зниження витрат у ланцюжку постачань і підвищення якості логістичного сервісу. Ефект від перетворень визначається підходом до оптимізації складських технологій, методикою виконання робіт, досвідом експертів. Тому визначимо послідовність етапів виконання робіт з оптимізації складських технологій, підкреслимо важливу роль експертів-логістів у проекті оптимізації складських технологій.

В умовах динамічного розвитку українського ринку успіху добиваються компанії, що досягають постанови зниження питомих логістичних витрат при заданому рівні сервісу на системну основу. Головне – доставка повинна точно відповідати замовленню клієнта: необхідна якість, кількість і в заданий строк.

Як основне досягнення компаній, що пройшли етап організаційних змін і оптимізації складських технологічних процесів, можна зазначити істотне зниження вартості обробки одиниці вантажу. Тому, перш за все, необхідно визначити мету оптимізації складських технологій:

1) підвищення пропускної спроможності складського комплексу й ефективності використання складських ресурсів з врахуванням наявних обмежень і перспектив розвитку;

2) підвищення якості складського сервісу;

3) підвищення пропускної спроможності складу з одночасним підвищенням якості складського сервісу [5].

Поставлена мета визначає завдання, що стоять при оптимізації [4]:

1) виявлення і ранжирування проблем, що впливають негативно на продуктивність, витрати, якість;

2) розробка оптимальних алгоритмів руху товару на складі;

3) зміна технологічних і управлінських процесів із метою зниження витрат і підвищення якості роботи складського комплексу;

4) корегування організаційно-управлінської структури;

5) постановка завдань для реалізації в інформаційній системі;

6) впровадження нових технологій, навчання персоналу.

Реалізація робіт щодо оптимізації складських процесів, як правило, проводиться в чотири послідовні етапи [3]:

1. Логістична експертиза.

2. Перепроектування технології роботи складу.

3. Вдосконалення організаційно-управлінських рішень.

4. Впровадження.

Таким чином, підвищення ефективності здійснення транспортно-складської діяльності повинно здійснюватися на основних логістичних засадах, потребує відповідного теоретико-математичного обґрунтування, використання відповідних моделей, методів, алгоритмів, що може бути предметом подальших наукових досліджень.

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

Література: 1. Логистика: учебник/под. ред. В. И. Сергеева. М.: Эксмо, 2011. 944 с. **2.** Гаджинский А. М. Современный склад. Организация, технологии, управление и логистика: учеб.-практ. пособие. М.: Проспект, 2007. 174 с. **3.** Миротин Л. Б., Ташбаев Ы. Э. Логистика для предпринимателя: Основные понятия, положения и процедуры: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2007. 252 с. **4.** Крикавський Є. Логістика підприємства: навч. посіб. Львів: ДУ "Львівська політехника", 2006. 160 с. **5.** Аникин Б. А., Вайн В. М., Водянова В. В. Логистика: тренинг и практикум: учеб. пособие. М.: Проспект, 2008. 448 с.

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ РЕБРЕНДИНГА КАК СОСТАВЛЯЮЩЕЙ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

УДК 338.246.2

Прокопенко Е. Д.

Магистрант 1 года обучения
факультета экономической информатики ХНЭУ им. С. Кузнеца

Аннотация. *Выбрана данная тема, потому что именно в наше время предприятия работают в условиях, когда происходят быстрое развитие и изменение рынков, усиливается конкуренция между фирмами. Туристические предприятия уже пришли к пониманию того, что их товар или услуга каким-то образом должны отличаться от товара или услуги конкурентов по отрасли – тогда потребитель легче и быстрее найдет их.*

Ключевые слова: *ребрендинг, турагентство, этапы бренда, услуги, ефект брендинга.*

Анотація. *Обрана ця тема, тому що саме в наш час підприємства працюють за умов, коли відбувається швидкий розвиток і зміна ринків, посилюється конкуренція між фірмами. Туристичні підприємства вже зрозуміли, що їхні товар чи послуга якимось чином повинні відрізнятись від товару чи послуги конкурентів по галузі – тоді споживач легше та швидше знайде їх.*

Ключові слова: *ребрендинг, турагентство, етапи бренда, послуги, ефект брендингу.*

© Прокопенко Е. Д.., 2017

Annotation. *Chosen this topic because nowadays, businesses operate in conditions when there is rapid development and change of the markets and intensified competition between firms. Tourism enterprises have come to the understanding that their product or service somehow should be different from the goods or services of competitors in the industry then the consumer is easier and faster to find them.*

Keywords: *branding, agency, stages, brand services, branding effect.*

Современное представление о бренде уходят корнями в далекое прошлое. Развитие торговых марок и самого брендинга прошло достаточно сложный путь. Развитие бренда можно достаточно условно разделить на три этапа: доиндустриальный, индустриальный и информационный.

Индустриальный этап развития – это начало становления брендов в современном их понимании, с середины XIX века до начала XX века. Последний, информационный этап, находится вначале своего пути в развитых странах мира. В Украине можно можно наблюдать развитие индустриального этапа.

В течение века поколение за поколением вырастали люди, чьи личные и социальные нормы и ценности становятся, с одной стороны, все более потребительскими, с другой – управляемыми через маркетинговые коммуникации, а также люди, мыслящие в терминах и рамках брендов. Под влиянием идей сильных брендов и идей индустриального потребительского общества происходит смена выражения этических и моральных норм человека-потребителя.

Некоторые наиболее успешные бренды начинают расти и расширяться, захватывая все новые продукты и образуя целые линейки разнообразных, но еще достаточно похожих продуктов. Со временем связь бренда с его потребителем усиливается при условии согласованности и развития разносторонних маркетинговых коммуникаций бренда.

С помощью внутренних и внешних коммуникаций можно донести до разных целевых аудиторий содержание ребрендинга и рассказать о новых характеристиках обновленного бренда. Необходимость ребрендинга определяется целевой аудиторией и ценностью бренда. Так или иначе со временем любым компаниям, продуктам или услугам может потребоваться обновление визуального образа. Ведь интересы и предпочтения потребителей, как и популярность бренда, не постоянные.

Нужно отметить, что и ребрендинг преследует цели: расширение целевой аудитории бренда, его усиление и дифференциацию. Осуществление этих процессов неизбежно для любой туристической компании, которая стремится к постоянному развитию с целью соответствия требованиям реального времени [1].

Данная тема описана в трудах Нильсон Т., Чистова М., Концевич Г., Шиманова Д., Овчинниковой О.

Ученые отмечают, что в современных условиях профессиональный брендинг является научно обоснованным, тщательно выверенным и постоянно контролируемым комплексом мероприятий. При этом не учтено, что услуги или продукт невозможно сделать фирменными без создания соответствующей репутации выпускающих их организаций, пропаганды региональных и национальных особенностей и возможностей.

Поэтому целью статьи является изучение ребрендинга. Процесс создания сильного бренда состоит в выборе объекта брендинга. Практика показывает, что в производственной сфере целесообразнее направлять больше усилий на создание положительного образа организации-производителя, а в потребительской – бренд-имиджа услуги.

Для использования ребрендинга как составляющей стратегии развития туристического предприятия нужно определить этапы бренда, последовательность этапов формирования бренда; выявить лидеров на рынке туристической отрасли; определить понятие эффекта в брендинге.

Объект исследования: ребрендинг туристических предприятий.

Методы изучения: дедукция, индукция, обобщение.

Последовательность этапов формирования бренда учитывает: необходимость систематического проведения комплексного анализа и мониторинга рынка с целью определения основных тенденций, выявления дополнительных активных потребностей потенциальных потребителей, которые изменяются, определения новых инновационных способов удовлетворения уже существующих нужд потребителей, анализа конкурентов, их сильных и слабых сторон для идентификации ключевых конкурентных преимуществ предприятия на рынке; необходимость проведения комплексной оценки эффективности формирования и использования бренда для субъектов внутренней и внешней среды предприятия с учетом его экономической и социальной направленности на основе количественного оценивания с использованием системы показателей.

Стратегия развития туристического предприятия прежде всего должна включать этапы реализации политики маркетинговых коммуникаций, которая может быть основана на ребрендинге предприятия.

Функциональная цель ребрендинга заключается в том, чтобы сформировать интерес у уже сформированного сегмента потребителей. Так же, как и редизайн, этот инструментарий используется как ответ на изменение

предпочтений потребителя и быстроменяющихся тенденций рынка. Был рассмотрен финансово-рыночный критерий успешности инвестирования в брендинг и ребрендинг.

Определено, что в основном лидерами на рынке являются бренды потребительских товаров и услуг, бренды туристической отрасли практически отсутствуют. Туристическая сфера представлена лишь горнолыжным курортом «Буковель», который занял лишь 65 место из 100 представленных в рейтинге.

Туроператорами-лидерами на ранке выездного туризма в Украине являются: TEZ Tour, Anex Tour, Join UP!, Pegas, TUI, Coral Travel.

Ни в коем случае нельзя путать бренд с торговой маркой. В состав бренда входят торговая марка, набор характеристик, ожиданий, ассоциаций, воспринимаемых потребителем и предоставляемых им товаром, а также обещания каких-либо преимуществ, данные автором бренда.

В последнее время брендинг все чаще становится объектом теоретических и научных исследований. Несмотря на возрастающую потребность в точном измерении результативности мероприятий по созданию и продвижению бренда, в действительности лишь немногие компании реально применяют показатели эффективности брендинга. Если же эти показатели используются, то они измеряют эффективность применения лишь отдельного мероприятия брендинга (например, результативности использования инструментов маркетинговых коммуникаций по продвижению бренда), а не оценивают эффективность брендинга в целом как совокупности мероприятий по созданию и развитию бренда.

Эффективность характеризует соотношение полученного эффекта и затрат на осуществление определенного результата [2]. Для определения понятия «эффективность брендинга» необходимо определить затраты на осуществление брендинга и полученный эффект. Затраты на брендинг определяются суммой затрат на создание и развитие бренда: расходы на его разработку, создание и продвижение с помощью средств маркетинговых коммуникаций. Информация по затратам на проведение мероприятий брендинга, как правило, относительно доступна и удобна для обработки и анализа.

Однако при исчислении затрат необходимо оценивать следующие факторы: временной период, за который рассчитываются затраты на брендинг, структурные составляющие затрат при оценке стоимости.

В брендинге определить понятие эффекта значительно сложнее, поскольку бренд связан с созданием не только материальных, но и эмоциональных, а также символических ценностей. Поэтому понятие эффекта в брендинге многоаспектное. Вследствие комплексного характера затрат и результата при оценке эффективности брендинга следует рассматривать набор эффектов брендинга. Эффекты в брендинге можно разделить на эффекты восприятия, поведенческие и экономические. Эффекты восприятия связаны с созданием осведомленности о бренде и формированием позитивного отношения к нему (с помощью различных мероприятий маркетинговых коммуникаций). Поведенческие эффекты ассоциируются с формированием лояльности к бренду. Экономические (финансовые и рыночные) эффекты связаны с увеличением объемов продаж или доли рынка бренда, возрастанием марочного капитала бренда.

Ребрендинг и оздоровление бренда могут проходить на одном или нескольких уровнях: собственно продукта, способа использования, его воспринятого качества, образа потребителя, производителя, отношений с потребителем, символики и т. п. [3].

Одним из ключевых факторов успеха данной маркетинговой стратегии является момент ее реализации. Наиболее успешным является применение стратегии ребрендинга на стадии перехода бренда с этапа зрелости на этап спада. Данная закономерность имеет место в силу следующих причин [4]:

– на этапе зрелости у торговой марки сохраняется большая доля рынка, результатом слишком ранней реализации стратегии ребрендинга станет упущенная прибыль;

– применение стратегии ребрендинга на стадии спада может привести к значительному угасанию бренда, существенно увеличит расходы на его оздоровление.

Как мировой, так и отечественный опыт свидетельствуют, что необходимость в ребрендинге возникает даже у самых успешных брендов. Чтобы оставаться актуальным и востребованным, продукт должен постоянно меняться и совершенствоваться в соответствии с новыми предпочтениями, потребностями и вкусами потребителей.

Процесс ребрендинга достаточно трудоемкий и чрезвычайно ответственный. Нужно понимать, что при ребрендинге малейшие просчеты маркетологов или не достаточно глубокий анализ целевой аудитории могут повлечь за собой малоприятные последствия: во-первых, это финансовые затраты; во-вторых, это неудачная «перестройка» бренда. Риск финансовых потерь в этом случае куда выше.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Авраменко О. В.

Литература: 1. Нильсон Т. Конкуретный брендинг. СПб.: Питер, 2013. 208 с. **2.** Чистова М. В., Концевич Г. Е. Оценка эффективности рекламной деятельности предприятия // Экономика и управление: практические аспекты: материалы науч.-практ. конф., 2013. С. 152. **3.** Шиманов Д. А. Что такое ребрендинг? URL: http://a111c1e8/ геЬгеп^пд 582.html. **4.** Овчинникова О. Г. Ребрендинг. М.: Альфа-пресс, 2007. 168 с.

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ ЕКСПРЕС-АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 65.012.12:658.14/.17

Проскуріна А. С.

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

Анотація. *Розглянуто сутність і стадії експрес-аналізу фінансового стану підприємства з позиції різних науковців. Виявлено переваги та недоліки експрес-аналізу. Запропоновано шляхи розвитку експрес-аналізу в умовах непередбачуваності економічності середовища з метою задоволення інформаційних потреб користувачів.*

Ключові слова: *експрес-аналіз, фінансовий стан, бухгалтерська звітність, оцінка, показники.*

Аннотация. *Рассмотрены сущность и стадии экспресс-анализа финансового состояния предприятия с позиции различных ученых, обнаружены его преимущества и недостатки, предложены пути развития в условиях непредсказуемости экономичности среды с целью удовлетворения информационных потребностей пользователей.*

Ключевые слова: *экспресс-анализ, финансовое состояние, бухгалтерская отчетность, оценка, показатели.*

Annotation. *The essence and stage of rapid analysis of enterprise financial condition from the perspective of different scientists discovered its advantages and disadvantages and the ways of development in the economy unpredictable environment in order to meet the information needs of users.*

Keywords: *rapid analysis, financial, accounting, valuation, performance.*

У час інформаційного нагромадження динамічне економічне середовище змушує підприємства оперативно пристосовуватися до змін, шукати нові прийоми отримання даних для прийняття управлінських рішень з метою координації дій підприємства відповідно до наявних тенденцій.

Одним із запропонованих шляхів вирішення цієї проблеми є використання експрес-аналізу.

Дослідженням цієї проблематики займалися такі науковці, як В. В. Іванієнко [2], В. В. Ковальов [3], Д. В. Шиян, Н. І. Строченко [13], Г. І. Кіндрацька [13], В. М. Івахненко [15], С. З. Мошенський [8] та ін.

Предметом дослідження виступає фінансовий стан підприємства. Об'єкт дослідження – експрес-аналіз фінансового стану підприємства.

Метою дослідження є визначення сутності експрес-аналізу фінансового стану підприємства та пошук шляхів його удосконалення для використання на вітчизняних підприємствах в умовах динамічності та непередбачуваності ринкового середовища.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати ряд завдань:

© Проскуріна А. С., 2017

1) охарактеризувати експрес-аналіз з позиції різних науковців;

2) порівняти переваги та недоліки експрес-аналізу;

3) запропонувати шляхи удосконалення експрес-аналізу фінансового стану підприємства.

Стосовно використання експрес-аналізу фінансового стану підприємства в практиці та його теоретичним засадам присвячені праці науковців, проте одностайної думки стосовно методики, етапів проведення такого аналізу на сьогодні не існує. В табл. 1 наведено бачення послідовності проведення експрес-аналізу.

Таблиця 1

Структура експрес-аналізу з позиції різних науковців

Науковці	Етапи експрес-аналізу
В. В. Іванієнко [1, с. 35]	Містить такі етапи: аналіз безпосередньо статей балансу без їх попередньої зміни; складання ущільненого порівняльного аналітичного балансу шляхом агрегування однорідних за складом елементів балансових статей; проведення додаткового коректування балансу на індекс інфляції з таким агрегуванням статей у необхідному аналітичному розрізі
В. В. Ковальов [3]	Складається з восьми етапів: (1–4 етапи пов'язані з аудиторським висновком і обліковою політикою підприємства, 5–6 етапи – вивчення аналітичного балансу і ключових індикаторів підприємства; 6–7 етапи – формулювання висновків за результатами аналізу
Д. В. Шиян, Н. І. Строченко [6, с. 45]	1) виявлення позитивних і явно негативних статей балансу; 2) проведення оцінки зміни валюти балансу за звітний період; 3) надання оцінки динаміки та структури статей балансу
С. З. Мошенський, О. В. Олійник [5, с. 276]	1) перевірка доброякісності показників фінансовій звітності; 2) побудова й аналіз аналітичного балансу; 3) коефіцієнтний аналіз; 4) формування висновків і рекомендацій за результатами проведеного аналізу

Отже, метою експрес-аналізу є оперативне отримання оцінки фінансового стану підприємства без складних і трудомістких розрахунків.

Інформаційною базою для проведення експрес-аналізу фінансового стану підприємства є бухгалтерська звітність підприємства, зокрема, Звіт про фінансовий стан (інформація про активи, власний капітал та зобов'язання підприємства) та Звіт про фінансові результати (дані про фінансові результати, доходи, витрати та прибуток підприємства).

Варто визначити переваги та недоліки експрес-аналізу.

Перевагами експрес-аналізу фінансового стану підприємства є його оперативність і простота, оскільки він дозволяє швидко отримати аналітичну інформацію про фінансовий стан підприємства для прийняття управлінських рішень та базується на таких методах, як вертикальний і горизонтальний аналіз [7]. Ці методи доволі часто використовуються, є зрозумілими та простими в трактуванні результатів аналізу.

Експрес-аналіз фінансового стану має також певні недоліки та зазнає критики з позиції багатьох науковців.

По-перше, експрес-аналіз не дає змогу повною мірою оцінити фінансове становище підприємства та причини зміни фінансового становища [7].

По-друге, він не спрямований на чітке визначення стадій фінансового стану підприємства. Також недоліком є те, що різні науковці для проведення експрес-аналізу використовують різноманітні показники, плутаючи при цьому, які з них належать до індикаторів фінансового стану, а які впливають на нього. Часто до експрес-аналізу включають елементи поглибленого фінансового аналізу, що обтяжує експрес-аналіз та не завжди є обґрунтованим. Це може бути викликано недостатньо чітким розумінням сутності та значення показників. Саме тому наявні методики експрес-аналізу не дають можливості адекватно оцінити фінансовий стан підприємства [2, с. 179–186].

По-третє, оскільки аналіз проводиться за даними бухгалтерської звітності, він зорієнтований переважно на зовнішніх користувачів [4, с. 315].

Це означає, що отриманої інформації буде недостатньо для прийняття управлінських рішень керівництвом.

Стосовно перспектив розвитку експрес-аналізу автори пропонують використовувати його як метод для попереднього етапу дослідження, щоб з'ясувати основні тенденції фінансово-господарської діяльності, або використовувати у якості проміжного фінансового контролю [2; 7].

На основі поглядів вищенаведених науковців, можна зробити висновок, що експрес-аналіз є доволі зручним інструментом оцінки фінансового стану, проте може використовуватися залежно від наявності даних і потреб користувачів цієї інформації. Відсутність чітких методик експрес-аналізу фінансового стану створює середовище для дискусій, проте дає можливість кожному підприємству адаптувати експрес-аналіз фінансового стану до власних потреб із урахуванням зауважень науковців.

Таким чином, серед перспектив розвитку експрес-аналізу можна виділити такі:

– визначення достатньої та необхідної інформаційної бази для проведення експрес-аналізу, оскільки серед дослідників немає єдиної думки стосовно цього питання;

– створення загального алгоритму для розробки методики експрес-аналізу індивідуально для кожного підприємства;

– стандартизація трактування отриманих результатів та ін.

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

Література: 1. Иваниенко В. В. Финансовый анализ: учеб. пособие. Харьков: ИД «ИНЖЭК», 2003. 176 с. **2.** Івахненко В. М. Експрес-аналіз фінансового стану підприємства. *Вчені записки.* 2012. № 14, Ч. 22. С. 179–186. **3.** Ковалев В. В. Финансовый анализ: методы и процедуры. М.: Финансы и статистика, 2002. 560 с. **4.** Кіндрацька Г. І. Економічний аналіз: підручник. Київ: Знання, 2008. 487 с. **5.** Мошенський С. З., Олійник О. В. Економічний аналіз: підручник. Житомир: Рута, 2007. 704 с. **6.** Шиян Д. В., Строченко Н. І. Фінансовий аналіз: навч. посіб. Київ: А.С.К., 2003. 240 с. **7.** Шифріна Н. І. Експрес-аналіз фінансового стану підприємства. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2011. № 35. С. 191–194.

ТЕХНОЛОГІЯ ПОБУДОВИ УСПІШНОЇ КАР'ЄРИ

УДК 005.966

Прудникова Д. Ю.

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

Анотація. *Розглянуто критерії успішності кар'єри на вітчизняних підприємствах. Обґрунтовано особливості технології побудови кар'єри залежно від її типу.*

Ключові слова: *мотивація, кар'єра, критерії оцінки персоналу, технологія кар'єри.*

Аннотация. *Рассмотрены критерии успешности карьеры на отечественных предприятиях. Обоснованы особенности технологии построения карьеры в зависимости от ее типа.*

Ключевые слова: *мотивация, карьера, критерии оценки персонала, технология карьеры.*

Annotation. *Criteria are considered a successful career in domestic enterprises. The features of the technology of building a career, depending on its type.*

Keywords: *motivation, career, personnel evaluation criteria, technology careers.*

Практично всі компанії постійно відчувають брак хороших менеджерів, фахівців і тих, хто міг бути лідером: ставити завдання, брати відповідальність, мотивувати персонал і управляти командами.

Особливо гостро ця проблема стоїть перед зростаючими компаніями, які починають нові проекти, відкривають нові напрямки діяльності і виходять на нові ринки.

Мотивація співробітників завжди є одним із найголовніших питань керівників і менеджерів по персоналу. Що рухає людьми, які прийшли в компанію? Які цілі – особисті та професійні – вони переслідують? Чим можна їх зацікавити?

© Прудникова Д. Ю., 2017

Питання мотивації персоналу до кар'єрного зростання розглянуті в наукових виданнях і монографій, виданих авторами Гриньовою В. М., Дороніною М. С., Єськовим А. Л., Семикіною М. В., Тельновим А. С. [1–6], однак багато аспектів мотивації кар'єри залишаються ще не дослідженими.

Метою статті є уточнення теоретичних засад і розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення технології побудови кар'єри.

Компанія може надавати гідну заробітну плату, солідний соціальний пакет і привілеї, що додаються до посади (мобільні телефони, особистий секретар, службова машина і т.д.). Але все більш-менш успішні компанії проявляють про своїх працівників подібну турботу, а висококласний персонал, рідкісний фахівець або успішний топ-менеджер з великим досвідом і в період кризи без роботи не залишається.

Його можуть переманити конкуренти або більш успішні на ринку компанії. Однак, окрім матеріальних інтересів, людьми професійними завжди рухає ще щось. Це «щось» у кожного своє і, як правило, не лежить на поверхні. Люди хочуть свідомо будувати свою кар'єру, займатися улюбленою справою, отримувати реальні результати, вчитися новому, розширювати свої можливості і повноваження, займати певне положення в соціальній професійному середовищі [7].

Часто, проводячи на фірмі оцінку персоналу, керівництво цікавиться саме індивідуальною мотивацією співробітників. Грамотні керівники та менеджери з персоналу можуть використовувати цю інформацію, для того щоб зробити кар'єрне просування людини сильним мотивуючим фактором. Якщо співробітник буде бачити для себе бажані перспективи просування на цій фірмі, його навряд зацікавлять пропозиції більш високої зарплати (якщо тільки матеріальний стимул не є для нього єдиним важливим, але за такого працівника мабуть не варто і триматися). Бачення «бажаного майбутнього» і відчуття його реальності, повага до інтересів і цінностей кожного значущого для фірми людини, допомагають створити згуртовану команду, яка буде продуктивно працювати та не розбіжиться при найменших ознаках фінансових труднощів.

Провівши оцінку персоналу на багатьох підприємствах і фірмах, можна зробити деякі узагальнення і запропонувати типологію людей, які будують свою кар'єру залежно від особистісних особливостей. В основі типології лежать три характеристики, які, як правило, входять у список критеріїв оцінки персоналу на фірмі [8].

1. Самооцінка. Вона, безумовно, важлива, оскільки відображає впевненість людини у своїх професійних і особистих силах, його самоповага й адекватність цих подій. Оптимальна реальна висока самооцінка, повага до себе при тверезій оцінці своїх можливостей і здібностей. Занижена самооцінка призводить до «Вивченої безпорадності» – людина заздалегідь опускає руки перед труднощами та проблемами, оскільки «все одно ні на що нездатний». Завищена самооцінка чревата надмірними претензіями на увагу до своєї персони та необачними рішеннями.

2. Рівень вимогливості. Високий рівень вимогливості вказує на те, що людина хоче багато досягти в житті, піднятися соціальними або професійними сходами, завоювати своє місце під сонцем. Вона готова для цього ризикувати і братися за важкі завдання, але реальних результатів вона досягне тільки в тому випадку, якщо їй є на що опертися. В іншому випадку вона може втратити все. Низький рівень вимогливості буває у людей, що віддають перевагу синиці в руках. Як правило, для них важливіше не втратити досягнуте й уникнути невдачі.

3. Локус контролю. Це показник відповідальності людини. Люди з зовнішнім локусом контролю шукають пояснення всьому, що відбувається в збігу обставин і вчинках інших людей. У крайніх варіантах – безвідповідальні, завжди себе виправдовують і не соромляться звалювати провину за свої помилки на оточуючих. Внутрішній локус контролю говорить про відповідальність за свої вчинки та впевненість робити висновки з власних помилок, іноді призводить до схильності до самозвинувачень.

В реальному житті найбільш часто зустрічаються 6 типів кар'єри. Для кожного з них доцільно розглянути технологію побудови кар'єри (табл. 1).

Таблиця 1

Особливості технології побудови кар'єри різних типів

Тип кар'єри	Коротка характеристика	Технологія побудови
1	2	3
Альпініст	Висока самооцінка, високий рівень вимогливості, внутрішній локус. Нормальна людина, яка будує кар'єру свідомо, з повною внутрішньою віддачею. Як правило, проходить всі щаблини знизу доверху, відпрацьовує своє просування. Хороший професіонал і менеджер, робить перший крок тоді, коли тільки надійно закріпиться і підстрахується	Добре технічно оснащений, повний рішучості дійти до вершини і буде штурмувати її до перемоги. Він не схильний до різких необдуманих вчинків, і якщо не вставляти йому палки в колеса, він не покине компанію в складну хвилину
Ілюзіоніст	Висока самооцінка, високий рівень вимогливості зовнішній локус контролю. Теж прагне до висот і вірить у свої сили, не схильний більшою мірою використовувати благоприємні обставини, ніж відпрацьовувати ситуацію	Легко засвоює зовнішні ознаки іміджу успішної людини та добре вміє його експлуатувати. Може маніпулювати людьми, не схильний брати на себе велику відповідальність, без докорів сумління піде до конкурентів при

Закінчення табл. 1

1	2	3
		більш вигідній пропозиції. Утримати його може тільки висока успішність компанії в цілому і зовнішні ознаки його власного високого статусу
Майстер	Висока самооцінка, низький рівень вимогливості, внутрішній локус контролю. Йому цікаво освоювати нові галузі у своєї професії або навіть суміжні професії. Відчувши себе впевнено й отримавши результат, може втратити інтерес	Головне – цікаве насичене життя, відчуття руху вперед (а не вгору). Може приймати несподівані для оточуючих рішення про відхід або зміну діяльності
Мураха	Низька самооцінка, низький рівень вимогливості, зовнішній локус контролю. При цьому може бути хорошим професіоналом в своїй справі. Працює чітко за завданнями, які повинні бути конкретно сформульовані, але не тому, що дурний, а через острах зробити помилку. Як виконавець дуже цінний	Якщо хочете його утримати, не завантажуйте його повноваженнями і прийняттям відповідальності за рішення, не пропонуйте йому різких підвищень – може піти, злякавшись. Чіткі інструкції, відсутність свободи вибору і подяка керівництва стануть для нього кращою винагородою
Збирач	Низька самооцінка, високий рівень вимогливості, зовнішній локус контролю. Намагається досягти вершин, але занадто довго готується почати професійну діяльність, отримує іноді декілька освіт. На співбесіду приходить з купою дипломів і посвідчень, при цьому реального досвіду роботи майже не має	Однак якщо він вгамує свої амбіції і почне працювати з невисокою посадової щаблини, поступово може стати хорошим співробітником, особливо за наявності грамотного наставника. Перед просуванням по службі також необхідний адаптаційний тренінг або курси підвищення кваліфікації
Узурпатор	Низька самооцінка, високий рівень вимогливості, внутрішній локус контролю. В житті покладається в основному на себе, рухається кар'єрними сходами. Але недовіру до оточуючих і схильність до самодокоряння йому дуже заважають	Успішно працює у стабільній ситуації, але коли вона стає невизначеною, рішення приймаються хаотично. Невпевненість змушує його примикати до сильних груп, але недовіра не дає використовувати можливості, що відкриваються

Професійна кар'єра виконує важливі функції в трудової діяльності працівника. Вона стимулює зростання трудової активності, прискорює процеси кадрових переміщень, що дозволяє працівнику зайняти більш високе соціальне становище, сприяє зростанню задоволеності його своєю працею. Реальна перспектива посадового просування складається на основі оцінки працівником наявних умов для просування і самооцінки своїх можливостей.

Таким чином, науковим результатом цього дослідження є обґрунтування особливостей розробки технології побудови кар'єри різних типів.

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

Література: 1. Семикіна М. В. Соціально-економічна мотивація праці: методологія оцінки ефективності та принципи регулювання. Кіровоград: Мавін, 2004. 124 с. **2.** Назарова Г. В., Отенко І. П., Мішина С. В. Управління діловою кар'єрою: навч. посіб. Харків: Вид-во ХНЕУ, 2013. 295 с. **3.** Мішина С. В. Управління діловою кар'єрою: конспект лекцій. URL: http://www.ikt.hneu.edu.ua/course/view. **4.** Тельнов А. С. Управління якістю праці на промисловому підприємстві: монографія. Хмельницький: ХНУ, 2005. 290 с. **5.** Гриньова В. М., Грузіна І. А. Проблеми мотивації праці персоналу підприємства: монографія. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2007. 184 с. **6.** Дороніна М. С., Сасіна Л. О., Лугова В. М., Надьон Г. М. Механізм мотивації управлінського персоналу: наук. вид. Харків: АдвАтм, 2010. 240 с. **7.** Кибанов А. Я. Основы управления персоналом: учебник. М.: Инфра-М, 2014. 500 с. **8.** Колот А. М. Мотивація персоналу: підручник. Київ: КНЕУ, 2002. 337 с.

ЭКСПЛУАТАЦИЯ СТРАТЕГИЙ МАРКЕТИНГА В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

УДК 659.12

Пустовойтов В. А.

Студент 3 курса
факультета международных экономических отношений ХНЭУ им. С. Кузнеца

Аннотация. *В настоящее время меняется традиционная концепция маркетинга: разрабатываются и реализовываются новые рычаги взаимодействия с клиентурой; создаются новые маркетинговые инструменты. Результатом такой трансформации является интернет-маркетинг. Большинство потребителей с каждым днём всё более активно использует сеть Интернет, поэтому компаниям пришлось переориентировать свою деятельность в интернет-сферу. Таким образом, интернет-маркетинг становится наиболее эффективным инструментом привлечения потребителей и продвижения товара.*

Ключевые слова: *маркетинг, Интернет, потребители, товар.*

Анотація. *На сьогодні змінюється традиційна концепція маркетингу: розробляються та реалізовуються нові важелі взаємодії з клієнтурою; створюються нові маркетингові інструменти. Результатом такої трансформації є інтернет-маркетинг. Більшість споживачів з кожним днем все більш активно використовує мережу Інтернет, тому компаніям довелося переорієнтовувати свою діяльність в інтернет-сферу. Таким чином, інтернет-маркетинг стає найбільш ефективним інструментом залучення споживачів і просування товару.*

Ключові слова: *маркетинг, Інтернет, споживачі, товар.*

Annotation. *Today the different spheres of the modern life are being transformed and change constantly. Also it is connected with marketing: its traditional conception changes, the new levers of co-operating are developed and realized with customers; more necessary marketing instruments are created. The result of such transformation is internet-marketing. Most consumers every day more actively use the Internet, therefore companies had to transform the activity to the Internet-sphere. So Internet-marketing becomes the most effective instrument of seducing consumers and product's promotion.*

Keywords: *marketing, the Internet, consumers, product.*

Укрепить своё положение на рынке – одна из самых важных и трудных задач для отечественных предприятий. Этому может значительно посодействовать применение научно-современных способов ведения бизнеса. Интернет-технологии можно назвать одним из наиболее перспективных и привлекательных видов маркетинговой деятельности.

Актуальность темы исследования обусловлена тем, что в сегодня жизненно важно использовать и приводить в действие современные методы продвижения производимых товаров в маркетинговой деятельности промышленных предприятий (фирм, организаций) для роста своей конкурентоспособности.

Интернет – общедоступный инструмент коммуникаций, связей глобального характера, предоставляющий обмен графической, текстовой, аудио- и видеоинформацией; доступ к службам в режиме «онлайн» без территориальных и национальных разделений или границ. Это помогает эффективно проводить исследования, совершенствовать торговлю и бизнес, воздействовать на потребителей по-другому.

Маркетинг в Интернете считается одним из направлений концепции маркетинга взаимодействия, которая используется организациями для того, чтобы улучшить отношения с возможными потребителями, потенциальными бизнес-партнёрами и сохранить их на будущее.

Интернет-маркетинг пришел в Украину с Запада. Европейская модель не особо смогла прижиться в нашей стране, не показав при этом свои положительные стороны, поэтому она была постепенно адаптирована для украинского рынка, благодаря чему в Украине появился интернет-маркетинг со своими особенностями и признаками. Для иностранных фирм продвижение служит конгломератом из интернет-маркетинга, контент-маркетинга, SEO, SMM и PPC. Особое внимание уделяется качественному, авторскому контенту, видеоматериалам, доступности контента в социальных сетях и с мобильных устройств.

Украинская практика интернет-маркетинга не так давно начала бурно развиваться. И уже существует достаточное количество успешных фирм, реализующих такой вид продвижения.

© Пустовойтов В. А., 2017

Интернет-маркетинг – это комплекс мероприятий по продвижению и продаже на рынке товаров и услуг с помощью сетевых технологий. Веб-маркетинг, как и классический маркетинг, включает в себя главные элементы: товар или услуга, цена, продвижение, место продажи [6].

Интернет-маркетинг включает:

- рекламу-медиа;
- контекстную рекламу;
- поисковый маркетинг;
- продвижение в социальных сетях (SMO и SMM);
- прямой маркетинг с использованием электронной почты (а также RSS, форумов, блогов);
- вирусный и партизанский маркетинг [3].

Основные направления интернет-маркетинга показаны в табл. 1.

Таблица 1

Основные направления интернет-маркетинга

Направления	Мониторинг	Управление репутацией	Клиентская поддержка	Продвижение
Цель	Получение информации о том, как правильно строить работу в сети	Формулирование нужного мнения о бренде, продукте, компании	Организация непрерывного консультирования клиентов на удобной для них платформе	Завоевание уважения широкой аудитории к бренду или продукту

Промышленные компании в обычном порядке используют более подходящие способы продвижения своих товаров: публикация в соответствующих изданиях, участие в выставках, конференциях, личные связи, переговоры, прямые рассылки [5]. Цифровые технологии помогают фирмам получать новую маркетинговую информацию за более короткий промежуток времени, потому что Интернет довольно сильно превосходит и неплохо дополняет другие традиционные средства. Если сравнивать стоимость коммуникаций со стоимостью традиционных средств, то первоначальная стоимость становится минимальной, а функциональность и масштабируемость данных средств значительно возрастают.

В последнее время многие организации в системе научно-современных маркетинговых коммуникаций используют такие инструменты, как медийная реклама, прямой маркетинг или собственный сайт.

Медийная реклама – это баннерная, но более эффективная реклама, поскольку она размещается на площадках, исходя из принципа контекстной рекламы, и предназначена только для целевой аудитории. В то же время обычные баннеры приводят более смешанный трафик. В настоящее время многочисленные рекламные агентства предлагают услуги размещения такого вида рекламы.

Прямой маркетинг – это рассылка персонализированных писем. Это не является спамом, так как в письме человек должен обратиться к получателю по имени или по наименованию фирмы. Увидев на своей электронной почте письмо с приветствием по имени, получатель обязательно его прочитает и, быть может, рассмотрит Ваше предложение.

У предприятия сегодня должен быть свой собственный сайт, желательно с большим набором функций, где проводятся опросы, и осуществляется сбор маркетинговой информации. Таким образом, клиенты могут быстро получать информацию о новинках, определённые консультации или помощь.

Чтобы расширить рынок сбыта продукции определённого предприятия на основе сети Интернет, целесообразно использовать современные возможности интернет-пространства:

Поисковая оптимизация сайта – система мероприятий, направленных на то, чтобы сайт выводился на первые позиции в разных поисковых системах (Google, Яндекс и др.) по определенным ключевым фразам. Поиск с помощью интернет-браузеров – наиболее популярный метод нахождения нужной информации для пользователей.

Контекстная реклама – это динамические текстовые объявления, то есть текст рекламного объявления близок к контексту веб-сайта, где оно размещается. Это довольно удобно и эффективно, как и при использовании поисковой оптимизации [4].

Размещение информации о предприятии на отраслевых интернет-порталах. В результате этих мероприятий предприятие сможет привлечь целевую аудиторию, повысить прибыль и увеличить узнаваемость.

Можно выделить следующие особенности концепции маркетинга в интернет-пространстве:

- предприятие может привлечь нового клиента всего за несколько секунд, проведенных им во «всемирной паутине»;

– оперативность получения информации о запросах каждого индивидуального заказчика и возможность четко выделять потребности пользователей;

– сокращение времени на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок, разработка новой продукции и т. д.;

– актуальность информации, гибкость и доступность, а также минимизация затрат на ее распространение;

– сокращение издержек, связанных с налаживанием и поддержанием взаимодействия между компанией, ее заказчиками и поставщиками;

– снижение затрат на содержание сотрудников;

– создается более тесная взаимосвязь между предприятиями и потребителями.

Партнерская программа – это также один из способов интернет-маркетинга, поскольку за счёт партнерских программ растут объёмы продаж.

Маркетинг на форумах и досках объявлений. Этот способ маркетинга уже староват и в последнее время не очень результативен, хотя требует очень больших временных затрат. Но в начале раскрутки сайта не стоит им пренебрегать, так как можно пообщаться на тематических форумах, ставя в своей подписи ссылку на Ваш ресурс, а также разместить объявления на крупных досках.

Дропшиппинг – это тоже партнерская программа, но немного видоизмененная. В обычной партнерской программе Вы платите клиенту процент от своего дохода, а по данной системе Ваш партнёр самостоятельно удерживает свою комиссию. То есть Вы даете человеку возможность продавать Ваш товар, не получая его на руки. Цена для дропшиппера должна быть оптовой, иначе ему нечего будет зарабатывать. Остальные деньги дропшиппер переправляет Вам и дает координаты клиента для доставки товара. Вы, в свою очередь, после получения денег осуществляете доставку продукции клиенту, которого нашел дропшиппер. Этот способ интернет-маркетинга в нашей стране еще только набирает обороты, тогда как в Европе это очень распространено.

Можно сделать следующий вывод: эффективность проведения маркетинговых мероприятий в интернет-среде легко поддается оценке, позволяет быстро реагировать на запросы потребителей, удовлетворять их потребностям при поиске определённых видов информации, отслеживать рыночную статистику. Продвижение с помощью современных цифровых технологий является не таким затратным, как выход на рынок с помощью традиционных маркетинговых методов: масс-медиа, теле- или радио-, печатные СМИ.

Таким образом, всемирную сеть Интернет можно рассматривать как современный маркетинговый канал (рычаг), который позволяет охватить максимальный объем целевой аудитории, контактировать с ней, подстраивать бизнес под потребителя и его запросы.

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

Литература: 1. Багиев Г. Л., Тарасевич В. М., Анн Х Маркетинг: учебник. М.: Экономика, 2001. 718 с. **2.** Зуев М., Маурус П., Прокофьев А., Райцин М., Храмов Е. Интернет-маркетинг. СПб.: Питер, 2011. 208 с. **3.** Комплексный интернет маркетинг. URL: http://www.prcomm-spb.ru/internet-marketing.html. **4.** Контекстная реклама. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%9A%D0%BE%D0%BD%D1%82%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D0%BD%D0%B0%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%BA%D0%BB%D0%B0%D0%BC%D0%B0. **5.** Продвижение промышленной продукции в интернете. URL: http://www.umpro.ru/index.php?page_id=17&art_id_1=201&group_id_4=72. **6.** Успенский И. В. Интернет-маркетинг. СПб.: СПГУЭиФ, 2003. 197 с.

РОЗВИТОК ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ: ФАКТОРИ, ЩО ВПЛИВАЮТЬ НА ВОЛАТИЛЬНІСТЬ ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ

УДК 339.72.015

Решетняк Д. О.

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

Анотація. *Розкрито сутність фондового ринку України, проаналізовано обсяг торгів цінних паперів на ринку України. Проведено моделювання оцінки впливу факторів на вітчизняний фондовий ринок за допомогою кореляційно-регресійного аналізу.*

Ключові слова: *фондовий ринок України, обсяг торгів цінних паперів, кореляційно-регресійний аналіз.*

Аннотация. *Раскрыта сущность фондового рынка Украины, проанализирован объем торгов ценных бумаг на рынке Украины. Проведено моделирование оценки влияния факторов на отечественный фондовый рынок с помощью корреляционно-регрессионного анализа.*

Ключевые слова: *фондовый рынок Украины, объем торгов ценных бумаг, корреляционно-регрессионный анализ.*

Annotation. *The article reveals the essence of the stock market of Ukraine, analysed the volume of trading securities on the Ukrainian market. The simulations assess the impact of factors on the domestic stock market with the help of correlation and regression analysis.*

Keywords: *stock market of Ukraine, volume of trading of securities, correlation-regression analysis.*

Актуальність. У сучасних умовах фондовий ринок є невід'ємною частиною фінансового ринку. Основною метою його функціонування є акумуляція фінансових ресурсів, забезпечення ефективного перерозподілу капіталу між суб'єктами та галузями економіки.

Теоретико-методичною основою дослідження є праці таких дослідників, як Базилевич В. Д., Варналій З. С., Василик О. Д., Корнєєв В. В., Мозговий О. М., Оскольський В. В., Школьник І. О., Кравченко Ю. Я., Калач Г. М. та ін.

Мета дослідження полягає у визначенні основних факторів, які впливають на стан ринку цінних паперів України.

Об'єкт дослідження – фондовий ринок України.

Предмет дослідження – науково-технічне забезпечення розвитку фондового ринку України.

Фондовий ринок України перебуває на стадії формування. Основне завдання сьогодення – створення умов для становлення цілісного, висококваліфікованого, ефективного та справедливого ринку цінних паперів із метою подальшої інтеграції його у світові фондові ринки.

Цей ринок є важливою складовою структури ринкової економіки. В Україні оборот цінних паперів стає однією з основних галузей фінансової сфери, без якої механізм ринкової економіки не здатен функціонувати [1].

Особливістю становлення фондового ринку в економічній системі України є те, що його поява зумовлена, насамперед, здійсненням приватизації та структурної перебудови економіки. За період функціонування він продемонстрував значні успіхи, однак ще існують проблеми, які перешкоджають його розвитку [2].

З 2011 року простежується стійке випередження темпів обсягів торгів цінними паперами проти динаміки обсягів ВВП, зокрема, обсяг торгів на ринку цінних паперів у 2015 році перевищив цей показник на 193,21 млрд грн (рис. 1).

Проаналізувавши діаграму, можна зазначити, що найвищий показник обсягу торгів на ринку цінних паперів був у 2012 р. і складав 2530,87 млрд грн, при номінальному ВВП 1411,24 млрд грн. Проте цей показник різко знизився у 2013 р. – 1676,97 млрд грн, при номінальному ВВП 1454,93 млрд грн. Обсяг торгів на ринку цінних паперів протягом 5 років має нестабільний характер. Основними причинами цієї нестабільності є те, що на стан фондового ринку впливає низка факторів [3].

Основним показником стану фондового ринку є зміна фондового індексу. Фондовий індекс перебуває під впливом широкого спектра внутрішніх, а також зовнішніх факторів, які, своєю чергою, впливають на волатильність фондового ринку України (табл. 1).

© Решетняк Д. О., 2017

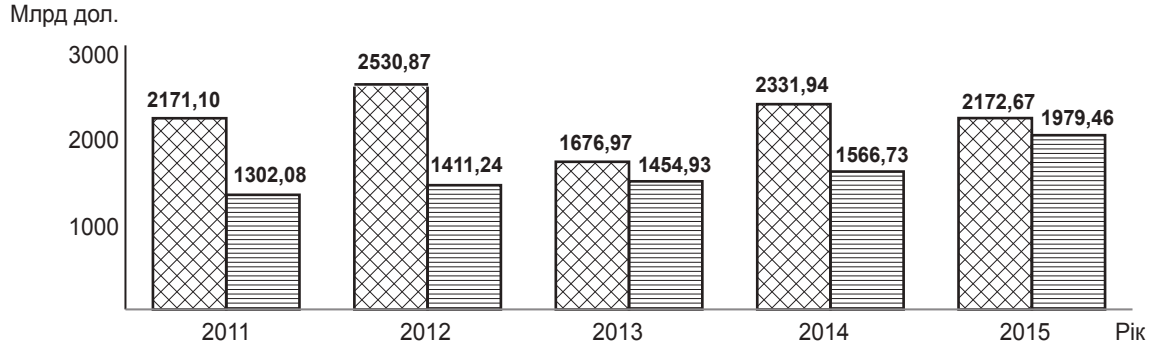


Рис. 1. **Обсяги торгів на ринку цінних паперів і ВВП за 2011–2015 рр.**, млрд грн

Таблиця 1

Фактори, що впливають на фондовий індекс

Внутрішні фактори	Зовнішні фактори
– темп зростання ВВП; – інвестиції в основний капітал; – індекс споживчих цін; – рівень монетизації економіки (відношення грошової маси М2 до ВВП); – рівень процентних ставок на ринку міжбанківських кредитів; – ставка рефінансування НБУ	– рівень міжнародних резервів; – сальдо торговельного балансу; – динаміка індексу S&P 500; – динаміка індексу Nasdaq composite; – динаміка індексу Dow Jones 30 Industrials

З метою врахування усіх наявних факторів, що впливають на волатильність фондового ринку Україну протягом 2011–2015 рр., проведемо кореляційний аналіз низки фінансових показників для визначення щільності зв'язку між результативною ознакою та факторними величинами та побудови економіко-математичної моделі за допомогою пакета статистичного аналізу Statgraphics [4, с. 54].

Результуючим показником (*Y*) було обрано індекс УБ, а факторними величинами – такі показники: X_1 – ВВП, млрд грн; X_2 – інвестиції в основний капітал, млн грн; X_3 – рівень монетизації економіки, %; X_4 – залишки на коррахунках, млрд грн.

Зведені дані для кореляційно-регресійного аналізу впливу факторних величин на обсяг прямих інвестицій подано у табл. 2.

Таблиця 2

Вихідні дані для аналізу факторів впливу на державний борг України

Рік	Індекс УБ	ВВП, млрд грн	Інвестиції в основний капітал, млн грн	Рівень монетизації економіки, %	Залишки на коррахунках, млрд грн
	Y	X_1	X_2	X_3	X_4
2011	1447,42	1302,08	157617,00	54,60	21,50
2012	1275,39	1411,24	211549,10	52,60	22,00
2013	950,87	1454,93	244214,60	51,10	23,96
2014	893,29	1566,73	231322,60	56,90	25,83
2015	995,15	1979,46	204061,70	63,30	25,15

У результаті було отримано множинну регресію з параметрами та відповідними критеріями перевірки значущості параметрів регресії. Критеріями, що можуть впливати, є: X_2 – інвестиції в основний капітал, млн грн; X_4 – залишки на коррахунках, млрд грн.

Значення коефіцієнта кореляції R = 98,7, що свідчить про тісний зв'язок між індексом УБ та визначеними факторами. Модель можна зобразити таким чином:

$$Y = 3735{,}98 - 0{,}0031X_2 - 83{,}4465X_4.$$

Фактичне значення критерію Фішера становить 37,03, а його теоретичне значення $F_t(0{,}05) = 3{,}7$. Порівнявши фактичне та теоретичне значення, можемо з ймовірністю 95 % зробити висновок про статистичну значущість рівняння множинної регресії.

Результати розрахунку t-статистики Стьюдента: t_{b_1} = 0,8138, t_{b_2} =-1,542, t_{b_2} =-0,113, тоді як теоретичне значення $t_{табл}$(0,05;14)=1,75, свідчить про значущість усіх факторів, урахованих у моделі.

Позитивне значення рівня монетизації економіки свідчить про високу насиченість економіки грошима. При збільшенні рівня монетизації відбувається зростання цін на фондові активи, при цьому волатильність індексу УБ зростає.

При збільшенні обсягу інвестицій коефіцієнт варіації індексу УБ зростає. Це напряму впливає на стан фондового ринку та означає що ринок цінних паперів не досить розвинутий.

При зниженні рівня залишків на кореспондентських рахунках кредитних організацій в НБУ підвищується ризикованість індексу УБ.

Висновок. Економетричний аналіз факторів що впливають на індекс УБ, показав, що найбільш впливовими серед них є інвестиції в основний капітал та середня величина облікових ставок. Отже, зі збільшенням залишку на коррахунках на 1 млрд грн, значення індексу УБ знизиться на 14 пунктів, проте з підвищенням рівня монетаризації економіки індекс буде мати позитивну тенденцію до збільшення.

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

Література: 1. Савицька О. І., Фурсова А. А. Проблеми та перспективи розвитку фондового ринку України. *Економіка і регіон.* 2009. № 2. С. 136–139. **2.** Котирло О. О. Шляхи підвищення конкурентоспроможності фондового ринку України. *Формування ринкових відносин в Україні.* 2011. № 1. С. 102–105. **3.** Офіційний сайт Національної комісії з цінних паперів та фондового ринку. URL: www.nssmc.gov.ua/user_files/content/58/1473066406.pdf. **4.** Міжнародна економіка: підруч. для студ. вищ. навч. закл./за ред. Ю. Г. Козака, Д. Г. Лук'яненка, Ю. В. Макогона. Київ: Центр учб. літ., 2009. 560 с.

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ МЕТОДИКИ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

УДК 33.021:658.14/.17

Різуненко Ю. О.

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

Анотація. *Розглянуто значущість формування достовірних методик аналізу фінансових результатів різних авторів. Проаналізовано етапи та зміст аналізу фінансових результатів на підприємстві. Виділено основні напрямки розвитку методики аналізу фінансових результатів.*

Ключові слова: *фінансовий результат, рентабельність, маржинальний дохід, прибуток, аналіз.*

Аннотация. *Рассмотрена значимость формирования достоверных методик анализа финансовых результатов разных авторов. Проанализированы этапы и содержание анализа финансовых результатов на предприятии. Выделены основные направления развития методики анализа финансовых результатов.*

Ключевые слова: *финансовый результат, рентабельность, маржинальный доход, прибыль, анализ.*

© Різуненко Ю. О., 2017

Annotation. *Consider the importance of the formation of reliable techniques for analyzing the financial results of different authors. Stages and content analysis of financial results in the company. Them a in directions of development of methodology for analyzing financial results.*

Keywords: *financial performance, profitability, profitmargins, profit, analysis.*

З розвитком ринкових відносин великого значення набуває якісний аналіз фінансових результатів діяльності підприємств. Вчасний та об'єктивний аналіз фінансових результатів сприяє підвищенню ефективності діяльності підприємств, його інвестиційній привабливості та діловій активності, найбільш раціональному й ефективному використанню матеріальних, трудових і фінансових ресурсів, усуненню зайвих, економічно невиправданих витрат.

Достовірна інформація про отримані результати фінансового аналізу необхідна для прийняття ефективних управлінських рішень, що, своєю чергою, приведе до досягнення значної економічної ефективності виробництва та рентабельності продукції. Правильно обраний підхід до аналізу фінансових результатів потрібен для їх планування й прогнозування в майбутньому періоді. Водночас величина фінансового результату визначає можливість подальшого розвитку та створює запаси фінансової стійкості, яка дає змогу підприємству оперативно реагувати на зміни у ринковій кон'юнктурі, саме тому актуальним є відпрацьовування методичних питань аналізу фінансових результатів.

Значення аналізу фінансових результатів діяльності підприємства обумовлено новим змістом прибутку в умовах сучасного економічного розвитку країни. Як головна рушійна сила ринкової економіки він забезпечує інтереси держави, власників і персоналу підприємств.

Методологічні та прикладні аспекти аналізу фінансових результатів діяльності суб'єктів господарювання достатньо широко висвітлені в нормативних документах, а також науковій і навчально-методичній літературі. Дослідження літературних джерел показали відсутність єдності підходів щодо аналізу фінансових результатів діяльності підприємств у вітчизняній практиці.

Існує значна кількість методик аналізу фінансових результатів. Проте провідні економісти у галузі економічного аналізу та фінансового менеджменту підходять до окремих теоретичних і методичних питань аналізу із різним ступенем деталізації.

Багато науковців займалися цією проблематикою, серед них: Савицька Г. В., Шеремет А. Д., Єфімова О. В., Селезньова Н. Н. і Іванова А. Ф.

Метою цієї статті є вивчення різноманітних методик аналізу фінансових результатів, їх етапів і змісту, а також визначення основних напрямів аналізу фінансових результатів.

Як приклад розглянемо результати діяльності приватного акціонерного товариства "Харківський електротехнічний завод "Трансзв`язок". Аналіз діяльності проведено на основі звіту про фінансові результати за 3 квартал 2016 р. Аналізуючи показники чистого доходу від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), можна сказати, що за звітний період сума доходу менша, ніж за аналогічний період попереднього року (тобто у звітному періоді – 7811 тис. грн, а в аналогічному періоді попереднього року – 7972 тис. грн). Тобто аналіз фінансових результатів має велике значення, саме тому розглянемо методики аналізу фінансових результатів з позицій Савицької Г. В. Так, автор пропонує здійснювати аналіз фінансових результатів діяльності підприємства, послідовно проводячи:

1) аналіз складу та динаміки прибутку. При цьому в процесі аналізу використовуються такі показники прибутку: маржинальний прибуток; прибуток від реалізації продукції, товарів, послуг; загальний фінансовий результат до виплати відсотків і податків; чистий прибуток; капіталізований прибуток. Причому, як зазначено автором, використання того чи іншого показника прибутку залежить від мети аналізу. У процесі аналізу необхідно визначити склад прибутку, його структуру, динаміку та виконання плану за звітний рік. При цьому Г. В. Савицька вважає, що особливу увагу слід приділяти обліку інфляційних чинників зміни суми прибутку. Також необхідно врахувати фактори зміни кожної складової загальної суми прибутку звітного періоду;

2) аналіз фінансових результатів від реалізації продукції і послуг. У процесі аналізу вивчаються динаміка, виконання плану прибутку від реалізації продукції і визначаються фактори зміни її суми (обсяг реалізації продукції, структура реалізованої продукції, собівартість продукції, зміна рівня середовища нереалізаційних цін);

3) аналіз цінової політики підприємства та факторний аналіз рівня середньореалізаційних цін. При цьому досліджується вплив на зміну рівня середньореалізаційних ціни таких факторів: якість реалізованої продукції, терміни реалізації, ринки збуту реалізованої продукції, кон'юнктура ринку, інфляційні процеси;

4) аналіз інших доходів і витрат. У процесі аналізу вивчаються склад, динаміка, виконання плану та фактори зміни суми отриманих збитків і прибутку по кожному конкретному випадку;

5) аналіз рентабельності підприємства. Насамперед пропонується визначити рентабельність продукції, рентабельність продажу, рентабельність сукупного капіталу. Далі в процесі аналізу необхідно встановити динаміку перерахованих показників, порівняти з плановими значеннями та провести міжгосподарські порівняння з підприємствами-конкурентами, провести факторний аналіз кожного з показників рентабельності;

6) аналіз використання прибутку. В процесі аналізу вивчаються фактори зміни величини оподатковуваного прибутку, суми виплачених дивідендів, відсотків, податків із прибутку, розміру чистого спожитого прибутку [1].

Своєю чергу, А. Д. Шеремет пропонує проводити аналіз прибутку та рентабельності продукції в такій послідовності:

1) формується ряд показників, характеризуючи фінансові результати організації. При цьому виділяються такі показники, як валовий прибуток, прибуток (збиток) від продажу, прибуток (збиток) від продажів та іншої діяльності;

2) аналіз на попередньому етапі проводиться як за абсолютними показниками прибутку, так і за його відносними показниками, наприклад, щодо прибутку до виручки від продажу – по рентабельності продажу;

3) поглиблений аналіз здійснюється шляхом дослідження впливу на величину прибутку та рентабельність продажу різних факторів, які поділяються на групу зовнішніх і групу внутрішніх факторів;

4) потім аналізується вплив інфляції на фінансові результати від продажу продукції;

5) вивчається якість прибутку, наводиться так звана узагальнена характеристика структури джерел формування прибутку;

6) проводиться аналіз рентабельності активів підприємства;

7) здійснюється маржинальний аналіз прибутку [2].

О. В. Єфімова вважає, що ключовим завданням аналізу фінансових результатів є виокремлення в складі доходів організації стабільно одержуваних доходів для прогнозування фінансових результатів. При цьому О. В. Єфімова наголошує на необхідності зовнішнього та внутрішнього аналізу фінансових результатів і виділяє зовнішній і внутрішній [3, с. 98].

Зовнішній аналіз проводиться в два етапи.

На першому етапі зовнішнього аналізу за допомогою вивчення коментарів і пояснювальної записки до річної звітності складається представлення про принципи формування доходів і витрат на підприємстві. Другим етап зовнішнього аналізу є вивчення звіту підприємства про прибутки та збитки [3, с. 156].

Внутрішній аналіз фінансових результатів складається з трьох етапів. На першому етапі вивчається вплив діючих на підприємстві облікових принципів у частині оцінки статей активів, доходів і витрат, змін облікової політики. На другому етапі розкриваються причини змін кінцевого фінансового результату, виявляються стабільні та випадкові чинники, які вплинули на ці зміни. Третій етап є поглибленим аналізом фінансових результатів із залученням даних управлінського обліку про доходи та витрати в розрізі центрів відповідальності. При цьому оцінюється якість отриманого фінансового результату, прогнозуються майбутні результати, проводиться аналіз прибутковості (рентабельності) діяльності підприємства.

Н. Н. Селезньова та А. Ф. Іванова рекомендують проводити аналіз фінансових результатів і рентабельної організації в такій послідовності [2, с. 236]:

1) класифікація прибутку, яка розглядається як показник ефекту господарської діяльності;

2) формування показників прибутку, в результаті чого розкриваються основи їх розрахунку та взаємозв'язок між ними.

3) перераховування економічних чинників, що впливають на величину прибутку; проведення факторного аналізу прибутку до оподаткування;

4) врахування впливу інфляції на фінансові результати;

5) проведення аналізу «якості» прибутку, під яким розуміється «узагальнена характеристика структури джерел формування прибутку організації». Прибуток має високу якість, якщо зростає обсяг виробництва, знижуються витрати з виробництва та реалізації. Низька якість прибутку означає, що зростання цін на продукцію відбулося без збільшення об'єму випуску та продажів в натуральних показниках;

6) розгляд грошових потоків організації з метою з'ясування ступеня достатності надходжень грошових коштів по поточній діяльності для забезпечення відтоків за поточною інвестиційної діяльності підприємства. При цьому пропонується погоджувати аналіз фінансових результатів з аналізом грошових потоків;

7) здійснення аналізу фінансових результатів по фінансовій звітності підприємства. Вивчають їх рівень, динаміку (горизонтальний аналіз звіту про прибутки та збитки) та структуру (вертикальний аналіз);

8) запропонування схеми факторного аналізу загального бухгалтерського прибутку (прибутку до оподаткування) та прибутку від реалізації продукції [4, с. 265].

Таким чином, розглянувши методики проведення аналізу фінансових результатів, що запропоновані різними авторами, можна зазначити, що вибір тієї чи іншої методики проведення аналізу для окремо взятого підприємства залежить від особливостей його функціонування і цілей, яких необхідно досягти в процесі аналізу.

З точки зору автора, аналіз фінансових результатів має полягати в такому: аналіз фінансових результатів слід проводити з дотриманням логіки руху від загального до приватного і далі, до визначення впливу приватного на загальне. Інакше кажучи, спочатку необхідно дати оцінку загальним показникам, які характеризують фінансові результати в їх динаміці, розглянути їх структуру, визначити їх зміну в аналізованому періоді щодо базисного періоду або до бізнес-плану; виявити фактори, дія яких призвела до зміни цих показників. Потім необхідно провести детальний аналіз фінансових результатів на основі поглибленого вивчення приватних показників і виявлення резервів зростання прибутку.

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

Література: 1. Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия. М.: ЮНИТИ, 2010. 676 с. **2.** Шеремет А. Д., Иванова А. Ф. Финансы предприятий: менеджмент и анализ. М.: КНОРУС, 2005. 308 с. **3.** Ефимова О. В. Финансовый анализ. М.: Бухгалтерский учет, 2009. 254 с. **4.** Селезнева Н. Н., Иванова А. Ф. Финансовый анализ: учеб. пособие. М.: Юнити-Дана, 2006. 639 с.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНАЛІТИЧНОЇ РОБОТИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК [658:005.52]:004

Руденок С. Є.

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

Анотація. *Розглянуто наявні підходи щодо інформаційного забезпечення аналітичної роботи на підприємстві. Висвітлено проблеми діяльності підприємства в ринкових умовах, обґрунтовано подальші напрями розвитку інформаційної структури. Досліджено раціональне застосування та ефективне впровадження інформаційного забезпечення у діяльності підприємств.*

Ключові слова: *аналіз, інформаційне забезпечення, інформація, технології, аналітична система, господарсько-фінансова діяльність, бухгалтерський баланс.*

Аннотация. *Рассмотрены существующие подходы к информационному обеспечению аналитической работы на предприятии. Освещены проблемы деятельности предприятия в рыночных условиях, обоснованы дальнейшие направления развития информационной структуры. Исследовано рациональное применение и эффективное внедрение информационного обеспечения в деятельности предприятий.*

Ключевые слова: *анализ, информационное обеспечение, информация, технологи, аналитическая система, хозяйственно-финансовая деятельность, бухгалтерский баланс.*

© Руденок С. Є., 2017

Annotation. *The existing approaches to information provision analytical work at the company. It highlights the problems of the company in the market, further substantiated directions of information structure. Studied rational use and effective implementation of information security in enterprises.*

Keywords: *analysis, information technology, information technology, analytical system, economic and financial activities, buhgaltersky balance.*

Для ефективного здійснення господарської діяльності підприємства в сучасних ринкових умовах жорстокої конкуренції необхідно оперативно реагувати на будь-які зміни зовнішнього середовища. Сьогодні однією з важливих передумов успішного функціонування бізнесу є застосування інформаційних технологій. Сучасні умови господарювання висувають підвищенні вимоги до своєчасності, достовірності та повноти інформації. Прогрес економіки багато в чому визначається передовими інформаційними технологіями, а це свідчить про те, що їхня роль в економіці та управлінні надзвичайно важлива. Всі раніше перераховані факти свідчать про актуальність обраної теми.

Метою статті є вивчення інформаційного забезпечення аналітичної роботи на підприємствах і виявлення шляхів його удосконалення в сучасних умовах.

Для досягнення встановленої мети необхідно вирішити такі завдання: вивчення змісту аналітичної системи як основного організаційного механізму формування інформації для аналізу результатів діяльності; визначення вимог до забезпечення аналітичної інформації; внесення пропозицій щодо удосконалення інформаційного забезпечення підприємства з урахуванням вимог щодо інформації для аналізу результатів діяльності

Значний внесок в удосконалення питань інформаційного забезпечення аналітичної роботи на підприємстві зробили такі відомі вчені, як Бруханський Р. Ф., Бутинець Ф. Ф., Гуменюк О. О., Івахненков С. В., Косова Т. Д., Пантелеєв В. П., Пуцентейло П. Р., Чумаченко М. Г., Черниш С. С., Ярощук О. В. та ін. Проте, незважаючи на інтерес фахівців до інформаційного забезпечення підприємств та його вдосконалення, значна кількість питань залишається невирішеною, оскільки постійне оновлення інформаційних систем ставить нові питання для дослідження.

Під інформаційним забезпеченням аналітичних досліджень розуміють сукупність інформаційних ресурсів (інформаційну базу) і методів їх організації, необхідних і придатних для реалізації аналітичних і управлінських процедур, які забезпечують господарсько-фінансову діяльність підприємства.

Інформація – це впорядковані повідомлення про господарські процеси та явища, що відбуваються, сукупність певних даних і знань про них [1, с. 43].

Як зазначає В. П. Пантелеєв, інформаційне забезпечення – це цілеспрямована робота зі збору інформації, її реєстрації, передавання, обробки, узагальнення, зберігання та пошуку суб'єктами контролю з метою використання для управління [5, с. 158].

Великого значення набувають методи обробки та використання інформації, а також технічні засоби, завдяки яким стало можливим перетворення даних в інформаційний ресурс. Таким чином, інформаційна система підприємства є сьогодні важливим інструментом для здійснення функцій. Відомо, що аналіз є інформаційною базою для прийняття оптимальних управлінських рішень. Щоб інформаційний потік став інформаційною базою аналізу, його слід перетворити й опрацювати. Підготовка інформації, котра є необхідною для реалізації аналізу, включає в себе кілька етапів: збір первинних даних, їх обробку та подання. Тільки після цього дані перетворюються придатну для надання достовірної, необхідної і достатньої інформації фахівцям, експертам, керівникам і всім користувачам, яким необхідні дані про діяльність підприємства.

До основних джерел інформації аналізу результатів діяльності підприємства належать дані оперативного, фінансового, управлінського та статистичного обліку.

Інформаційне забезпечення аналітичної діяльності розділяють на ряд рівнів:

перший рівень інформаційного забезпечення аналітичної діяльності. На цьому рівні відбувається фрагментарний опис стану об'єкта дослідження. Відображена тільки часткова вихідна інформація, яка може слугувати основою для аналітичної роботи. При цьому реалізується лише функція аналітичної діяльності, котра полягає у зборі інформації про досліджуваний об'єкт або процес. На цьому рівні відсутні чіткі уявлення про інформаційне забезпечення аналізу, а вся аналітична діяльність здійснюється на рівні констатації фактів. Рівень інформаційного забезпечення аналітичної діяльності характеризується наданням статистичної інформації;

другий рівень інформаційного забезпечення аналітичної діяльності. Він передбачає використання інформації, котра забезпечена першим описовим рівнем, при цьому передбачається не тільки порівняння результатів, але і їх узагальнення. Цей рівень є емпіричним. На емпіричному рівні інформаційного забезпечення аналітичної діяльності встановлюються зовнішні зв'язки між окремими фактами, що характеризують виробничо-фінансові аспекти досліджуваного явища. Відбувається певне упорядкування фактів, виділення з них найбільш істотних, групування й узагальнення, завдяки чому здійснюється обґрунтування висновків про господарські процеси, його властивості та відносини;

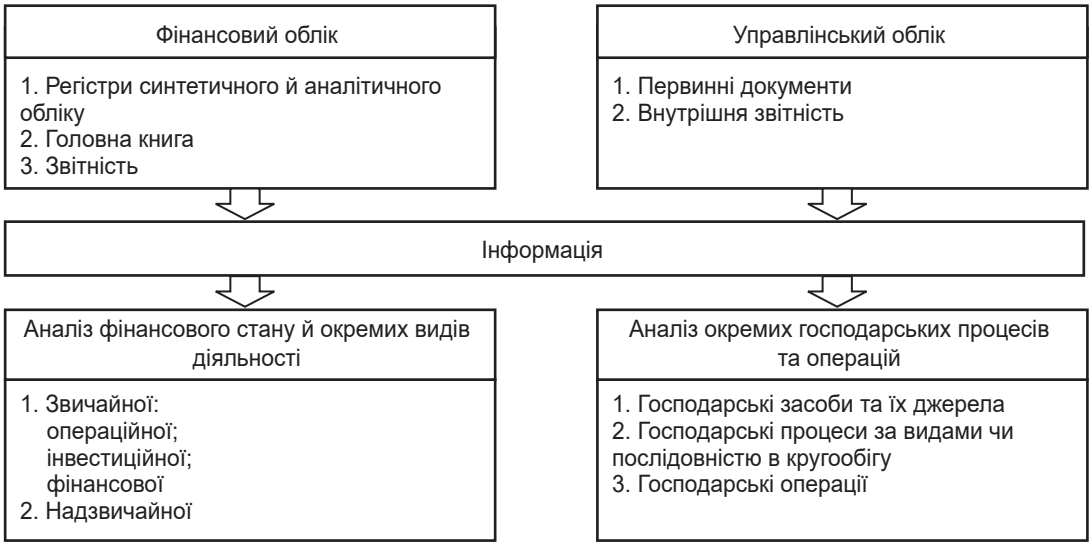


Рис. 1. **Джерела даних для проведення аналітичної роботи на підприємстві**

третій рівень інформаційного забезпечення аналітичної діяльності. Цей рівень інформаційного забезпечення характеризується відображенням у якісних і кількісних показниках діяльності господарської системи та здійснюється на підставі системного підходу, завдяки якому визначаються всі види та виробничі ресурси, котрі є необхідними для забезпечення аналізу. Все це дає змогу здійснити співвідношення між початковими цілями й отриманими результатами. Наведені якісні та кількісні показники дозволяють проаналізувати результативність виробничо-фінансового й управлінського процесів, визначити зміни, виникнення і розвиток тенденцій і закономірностей. Це дає можливість своєчасно розкривати причини негативних явищ, а також здійснити прогноз на перспективу [4, с. 227].

Варто погодитися з думками О. О. Гуменюка [2, с. 113–115], С. В. Івахненкова [3, с. 86–89], С. С. Черниша [6, с. 46], які вважають, що аналітична система на підприємстві забезпечує кількісну та якісну оцінку змін, що відбуваються в керованому об'єкті. Вона дозволяє вчасно побачити тенденції розвитку як позитивних, так і негативних процесів. На основі різних методик аналізу розробляються варіанти рішень, які можуть загальмувати розвиток негативних тенденцій і створити сприятливі умови для прогресу. За допомогою аналізу виявляють невикористані внутрішні резерви, що сприяє ефективному розвитку підприємства.

Дослідження наукових праць і новітніх розробок у галузі інформаційного забезпечення підприємством дало змогу зробити припущення про відсутність єдиного інформаційного комплексного підходу до аналізу й оцінки економічного розвитку підприємства, заснованого на аналізі економічних показників, яким є бухгалтерський баланс.

В оцінці бізнесу бухгалтерський баланс характеризує фінансове становище підприємства на певну дату. За даними бухгалтерського балансу проводиться аналіз за такими напрямками: оцінка структури активів і їх джерел; аналіз ліквідності балансу; аналіз платоспроможності підприємства; аналіз фінансової стійкості; аналіз ймовірності банкрутства.

Найбільш значущими абсолютними показниками для аналізу є: загальна вартість активів підприємства; вартість необоротних активів підприємства; вартість оборотних активів; вартість матеріальних оборотних коштів; величина власного капіталу підприємства; величина позикового капіталу підприємства; розмір поточних зобов'язань. Відносними показниками, що характеризують склад і структуру активів підприємства, є такі: питома вага власного капіталу в загальній вартості капіталу; співвідношення темпів зростання власного та позикового капіталу; співвідношення темпів зростання дебіторської і кредиторської заборгованості.

Удосконалення інформаційного забезпечення аналізу вимагає розробки автоматизованої системи управлінського обліку та звітності на базі єдиної інтегрованої інформаційної системи управління. Основна мета автоматизації систем управлінського обліку й аналізу підприємства – підвищення оперативності та якості аналізу, його дієвості, більш глибоке та всебічне дослідження економічних явищ і господарських процесів, повніше виявлення резервів підвищення ефективності виробництва.

Саме тому до основних напрямів вдосконалення інформаційного забезпечення аналізу управлінської діяльності слід віднести такі:

1) вивчення періодичності руху документів, оскільки неритмічне надходження документів створює напруженість в обробці та використанні;

2) впровадження автоматизованих інформаційних технологій в процесі проведення аналітичної роботи дають змогу скоротити терміни обробки аналітичних даних, підвищити якість і достовірність обробки даних за рахунок повного охоплення факторів, удосконалити організацію праці аналітичних працівників, знизити трудомісткість і вартість аналітичного процесу;

3) вивчення інформаційного взаємозв'язку аналітичних завдань, що дає змогу усунути дублювання інформації і встановити доцільну послідовність їх вирішення;

4) складання форм внутрішньої бухгалтерської звітності [4, с. 230].

Отже, для сучасного інформаційного забезпечення аналізу господарської діяльності підприємства притаманна низка проблем, вирішення яких вимагає урахування міжнародних вимог. Організація інформаційного забезпечення обліку і аналізу є складним процесом, що включає в себе фінанси й управлінський облік, облікову політику, звітність, аналітичне забезпечення, аудит, інформаційну систему й інші елементи, котрі забезпечують автоматизацію процесу аналітичної роботи. Слід зазначити, що ці елементи будуть успішно функціонувати тільки при застосуванні інформаційного забезпечення.

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

Література: 1. Косова Т. Д., Сімоненко І. В. Аналіз господарської діяльності. Київ: Центр учб. літ., 2013. 384 с. **2.** Гуменюк О. О. Удосконалення бухгалтерської фінансової звітності відповідно до потреб економічного аналізу. *Інноваційна економіка.* 2011. № 4 (18). С. 113–115. **3.** Івахненков С. В. Інформаційні технології в організації бухгалтерського обліку. Київ: Центр учб. літ., 2009. 416 с. **4.** Пуцентейло П. Р. Інформаційне забезпечення аналітичної діяльності в управлінні підприємством. *Науково-інформаційний вісник.* 2015. № 11. С. 224–232. **5.** Пантелєєв В. П. Ауди. Київ: Професіонал, 2008. 400 с. **6.** Черниш С. С. Економічний аналіз. Київ: Центр учб. літ., 2010. 312 с.

УДОСКОНАЛЕННЯ МОТИВАЦІЇ ВІДДІЛУ ЗАКУПІВЕЛЬ ІЗ УРАХУВАННЯМ СИСТЕМИ КРІ

УДК 303.094.7:331.108:331

Саприкіна К. О.

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

Анотація. *Запропоновано використання ключових показників ефективності при оцінці роботи відділу закупівель. За допомогою експертного методу визначено ключові показники ефективності для оцінювання відділу закупівель. Запропоновано застосування ключових показників ефективності відповідно до конкретної посади у відділі, що дозволить коректно й адекватно оцінювати персонал.*

Ключові слова: *відділ закупівель, ключові показники ефективності, мотивація, персонал.*

Аннотация. *Предложено использование ключевых показателей эффективности при оценке работы отдела закупок. С помощью экспертного метода определены ключевые показатели эффективности для оценивания отдела закупок. Предложено применение ключевых показателей эффективности в соответствии с конкретной должностью в отделе, что позволит корректно и адекватно оценивать персонал.*

Ключевые слова: *отдел закупок, ключевые показатели эффективности, мотивация, персонал.*

© Саприкіна К. О., 2017

Annotation. *The article proposed the use of key performance indicators in the assessment of the purchasing department. Spend expert method, which was defined key performance indicators by means of which will be assessed by the purchasing department. It is suggested the use of key performance indicators in accordance with the specific position in the department, which will allow staff to assess correctly and adequately.*

Keywords: *purchasing department, key performance indicators, motivation, staff.*

На сьогодні дуже важливо для керівників вміти правильно оцінювати в режимі реального часу ефективність функціонування як підприємства в цілому, так і кожного відділу окремо. Успішний розвиток сучасного бізнесу багато в чому залежить від роботи персоналу підприємств, ефективність якої обумовлена як відповідним рівнем кваліфікації співробітників, так і вмотивованістю, спрямованістю на результат їхньої праці. За таких умов значної уваги потребує науково та методологічно обґрунтована система мотивації праці персоналу [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми підвищення ефективності праці засобами матеріальної та нематеріальної мотивації персоналу висвітлені у дослідженнях таких вітчизняних учених: Д. Богині, М. Волгіна, В. Гриньової [1], М. Дороніної, О. Жукова, А. Колота, Т. Костишиної, О. Красноносової, В. Лагутіна, Н. Лук'янченко, Г. Назарової, О. Ястремської та багатьох інших. Великий внесок у розробку теорії та практики системи ключових показників зробили закордонні вчені, такі як: Р. Каплан і Д. Нортон, П. Нівен, П. Чінгос, Р. Хьюберт, С. Штерн, Д. Парментер і інші фахівці.

Метою цієї роботи є вибір показників для мотивації персоналу на базі системи KPI, яка забезпечить об'єднання ключових показників ефективності і надасть можливість удосконалити наявну систему мотивування персоналу.

Технологія мотивації, яка базується на системі ключових показників результативності, отримала достатнє поширення у провідних транснаціональних компаніях Західної Європи та США і є відносно новою для українського простору [3]. Ця система дозволяє класифікувати й оцінювати співробітників за їх місцем і важливістю на підприємстві. За допомогою системи KPI можна не тільки контролювати й оцінювати ефективність виконуваних дій, але й побудувати ефективну систему оплати праці [2]. Для початку необхідно провести вибір показників. Вибір показників буде проводитися для відділу закупівель, оскільки на приватному підприємстві «СПС» на цей час система ключових показників ефективності (KPI) впроваджена майже на всі відділи підприємства, окрім відділу закупівель [5]. Для того щоб визначитися з кількістю показників і їх характеристикою, проведемо експертну оцінку.

Отже, для експертної оцінки вибрано 15 експертів. Експертами виступатимуть співробітники, які мають зв'язок із відділом закупівель. Експертам було запропоновано 20 показників, які відібрано після аналізу джерел. Необхідно відібрати показники, які зможуть відобразити поточну діяльність відділу. Обмеження кількості показників викликано тим, що при подальшому збільшенні кількості показників різко зростає складність і трудомісткість математичних розрахунків за оцінкою діяльності відділу, що, своєю чергою, призведе до втрати оперативності при ухваленні управлінських рішень, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства. Це є неприпустимим при сучасних ринкових відносинах, що динамічно розвиваються [4].

У такому випадку експертам пропонується дати рангову оцінку кожному показнику, який важливий для оцінки діяльності відділу закупівель. Тобто з цього числа показників треба вибрати найбільш важливі. Рангова оцінка зводиться до позначення міри важливості кожного показника рангом. Найбільш важливий показник позначається рангом R=1, а найменш значущий – рангом R=20. Показники були відібрані таким чином. Експертами були проставлені ранги від 1 до 20. Після чого було розраховано середнє арифметичне значення по кожному показнику. Показники, у яких середнє значення знаходиться в межах від 1 до 10, відбираються для подальшого дослідження. Результати проведеного експертного дослідження – відібрані показники для оцінки діяльності відділу постачання, що наведені в табл. 1. Після того, як були відібрані показники для відділу закупівель, необхідно цим же методом визначити найбільшу вагомість KPI для кожної посади цього відділу. Експертам було представлено одинадцять показників, які були вибрані раніше. Перед експертами стояла та сама задача: проставити ранг, але вже від 0 до 11, на кожен показник, який буде оцінювати діяльність кожної аналізованої посади. До системи KPI показників кожної посади входитимуть показники, у яких середнє значення в межах від 1 до 5,5.

Після дослідження створено зведену табл. 2, в якій наочно видно, якій із посад відділу закупівель належать той чи інший KPI. KPI показники №1 1, 12, 13 обов'язкові для всіх посад відділу закупівель. Оцінка керівника, оцінка внутрішнього клієнта, smart-завдання відповідно.

Отже, результатом проведеного експертного дослідження є відібрані показники для системи KPI на кожну посаду.

Зібрані думки експертів необхідно обробити не лише кількісно, але і якісно, оскільки думки експертів часто співпадають не повністю. Необхідно кількісно оцінювати міру узгодженості думок експертів і встановити причини неспівпадання суджень, якщо вони є.

Таблиця 1

Відібрані показники для оцінки діяльності відділу закупівель

№	Показники
1	дотримання бюджету закупівель
2	зниження с / в за рахунок закупівельної ціни
3	відсутність претензій по якості, на вхідному контролі
4	забезпечення 90 % всіх поставок відповідно до замовлення відділу продажів в запланований термін
5	своєчасність митного оформлення імпортних (експортних) вантажів
6	виконання замовлень у необхідний термін
7	виконання замовлень у необхідній якості та кількості
8	зниження / збільшення витрат на закупівлю одиниці товару
9	кількість заявок на ТМЦ (товарно-матеріальні цінності), виконаних в строк
10	кількість виконаних заявок
11	співвідношення планової ціни та вхідної

Для оцінки міри узгодженості думок експертів пропонується використати коефіцієнт конкордації:

$$K_t = \frac{12 \times S}{m^2 (k^3 - k)},$$

де S – сума відхилень;

m – кількість експертів;

k – кількість факторів.

Таблиця 2

Система KPI на кожну посаду відділу закупівель

KPI	Посада													
	директор відділу закупівель		менеджер із закупівель, імпорт		менеджер із закупівель, імпорт		менеджер по роботі з митницею		менеджер по постачанню		менеджер із закупівельм допоміжних матеріалів		менеджер із закупівель пакувального матеріалу	
	бал	вага	бал	вага	бал	вага	бал	вага	бал	вага	бал	вага	бал	вага
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	4,9	11									3,5	28	2,4	16
2									1,9	15				
3									3,1	25				
4	3,4	8	2,1	17	2,1	17								
5	4,7	10	3,1	25	3,1	25					1,6	13		
6	3,7	8	2,9	23	2,9	23	1,5	20			3,1	25	4,3	29
7		0		0					2,1	17				
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
8	4,6	10		0			2,5	33						
9	4,6	10	1,9	15	1,9	15			2,9	23			3,5	24
10	5,0	11											1,7	11
11	5,0	11					2,1	28			1,8	14		
12		5		5		5		5		5		5		5
13		5		5		5		5		5		5		5
14		10		10		10		10		10		10		10

В табл. 3 наведено результати коефіцієнта конкордації.

Отже, значення коефіцієнтів конкордації укладені на відрізку [0; 1]. Коефіцієнти більше 0,6 свідчать про єдність думок фахівців. Можна спостерігати, що думки експертів узгоджені. За допомогою експертного методу були відібрані показники для системи мотивації працівників відділу закупівель.

Таблиця 3

Результати розрахунку коефіцієнта конкордації

Коефіцієнт конкордації	Посада					
	директор відділу закупівель	менеджер із закупівель, імпорт	менеджер по роботі з митницею	менеджер з постачанню	менеджер із закупівель допоміжних матеріалів	менеджер із закупівель пакувального матеріалу
	0,72	0,82	0,72	0,78	0,83	0,67

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Томах В. В.

Література: 1. Гриньова В. М., Грузіна І. А. Проблеми мотивації праці персоналу підприємства: монографія. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2007. 184 с. **2.** Клочков А. К. KPI и мотивация персонала: полный сборник практических инструментов. М.: Эксмо, 2010. 160 с. **3**. Назарова Г. В., Степанова Э. Р. Вознаграждение персонала на основе ключевых показателей эффективности // Вісник Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля. 2011. № 16. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/VSUNU/2011_16/Nazarova.pdf. **4.** Панов М. М. Оценка деятельности и система управления компанией на основе KPI. М.: ИНФРА-М, 2012. 255 с. **5.** Польшина І. М. Система показників KPI та мотивація персоналу: нерозривно пов'язані поняття. *Управління розвитком.* 2014. № 9. С. 150–151.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ЕКСПОРТНИМ ПОТЕНЦІАЛОМ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658:339.564

Свинарчук К. О.

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

Анотація. *Метою цієї статті є дослідження процесу управління експортним потенціалом підприємства й узагальнення напрямів підвищення його ефективності. Під час дослідження було виділено основні напрями підвищення ефективності управління експортною діяльністю за допомогою створення сприятливих економічних умов для збільшення випуску вітчизняної продукції та надання послуг за рахунок модернізації виробництва, застосування сучасних технологій переробки та реалізації продукції на традиційних ринках збуту та виходу на нові.*

Ключові слова: *експортний потенціал, ефективність, експортна діяльність, управління експортним потенціалом.*

Аннотация. *Целью данной статьи является исследование процесса управления экспортным потенциалом предприятия и обобщение направлений повышения его эффективности. В результате исследования были выделены основные направления повышения эффективности управления экспортной деятельностью посредством создания благоприятных экономических условий для увеличения выпуска отечественной продукции и услуг за счет модернизации производства, применения современных технологий переработки и реализации продукции на традиционных рынках сбыта и выхода на новые.*

Ключевые слова: *экспортный потенциал, эффективность, экспортная деятельность, управление экспортным потенциалом.*

© Свинарчук К. О., 2017

Annotation. *The purpose of this article is to investigate the process of management of export potential of an enterprise and synthesis ways of increasing its efficiency. As a result, investigation have identified the main directions of increase of efficiency in managing export activity through the creation of favorable economic conditions for increasing the output of domestic products and services at the expense of modernization of production, the application of modern technologies for processing and products sales on the traditional markets and enter new one.*

Keywords: *export potential, efficiency, export activities, management of export potential.*

Вступ. Досвід розвинутих країн свідчить, що проведення ефективної експортної політики значною мірою впливає на розвиток більшості національних економік і залежить від рівня досконалості процесів, що пов'язані з формуванням і використанням експортного потенціалу суб'єктів господарювання, а також від системи методів та інструментів, які здатні забезпечити успішний перебіг цих процесів.

Проблеми, що пов'язані з процесом формування експортного потенціалу, не є новими та виникали на різних етапах економічного розвитку багатьох країн світу. Та останнім часом це питання стає все більш актуальним і набуває все більшого розголосу, а викликано це поширенням процесів глобалізації національної економіки, що охопили майже всі країни світу.

Аналіз останніх публікацій і досліджень. Вагомий внесок у розробку теоретичних і методологічних основ розвитку експортного потенціалу зробили такі зарубіжні вчені, як: Е. Грайпл, Д. Енгельхарт, П. Ліндерт, М. Портер, К. Ріттенбрук, Р. Харрод та ін. Цим питанням присвячені роботи і багатьох вітчизняних науковців: О. Вівчар, А. Дунської, О. Кириченко, В. Коломієць, А. Мазаракі, Л. Піддубної, І. Піддубного, В. Пономаренка, А. Поручник, С. Фомішин та ін.

Таким чином, вивчення особливостей управління експортним потенціалом підприємств на міжнародних ринках є досить актуальною проблемою, оскільки у період євроінтеграції система управління вітчизняних підприємств повинна адаптуватися до сучасних вимог управління, що дозволяє підвищити рівень їх конкурентоспроможності.

Виклад основного матеріалу. Економічні перетворення, які відбуваються в Україні, мають на меті поступову інтеграцію українських підприємств до системи міжнародних економічних зв'язків, з одного боку, і залучення іноземних підприємців до діяльності в Україні – з іншого.

Зовнішньоекономічна діяльність підприємств є важливою умовою економічного зростання кожної країни. Особливо це актуально за сучасних умов, коли набувають інтенсивного розвитку процеси міжнародної економічної інтеграції до ЄС, транснаціоналізації, міжнародного поділу праці та глобалізації світового господарства.

На сучасному етапі розвитку світової економіки експортний потенціал підприємств є найважливішою характеристикою економічної потужності будь-якої країни, в тому числі й України. Суб'єкти всіх рівнів, які реалізують цей потенціал шляхом розвитку зовнішньої торгівлі, є ключовою ланкою національної конкурентоспроможності. Враховуючи, що національна конкурентоспроможність має трирівневу структуру – країни, галузі, окреме підприємство, можна стверджувати, що існує тісний взаємозв'язок між підвищенням конкурентоспроможності продукції на світовому ринку та збільшенням експортного потенціалу національної економіки.

При виході на зовнішні ринки головною передумовою розвитку зовнішньоекономічних зв'язків стає розвиток зовнішньоекономічного потенціалу, складовою якого є експортний потенціал [1, с. 40]. Спроби визначення поняття «експортний потенціал» вітчизняними науковцями відносяться до 90-х років XX ст. з початком розвитку ринкових відносин, коли результати діяльності суб'єктів господарювання зумовлені не тільки можливостями виробництва, а й можливостями реалізації продукції. Розглянемо різні підходи до визначення поняття «експортний потенціал» у табл. 1.

Таблиця 1

Підходи до визначення поняття «експортний потенціал»

Автор	Зміст поняття
1	2
Рогов В. В.	Експортний потенціал – здатність національної економіки, її секторів, галузей, підприємств і компаній виробляти конкурентоспроможні на світовому ринку товари та послуги шляхом використання як порівняльних національних переваг, так і нових конкурентних переваг [2, с. 141]
Кисельова О. М.	Експортний потенціал розуміється як складова системи зовнішньоторговельних зв'язків, що реалізується через експорт товарів (послуг) (ототожнюються поняття експортного потенціалу і експорту) [3, с. 8]
Бегма В. М.	Експортний потенціал – це частина загального економічного потенціалу, що здатна відтворювати свої конкурентні переваги на зовнішньому ринку, або обсяг благ, які національна економіка може створити та реалізувати за межі держави. Це поняття можна застосовувати як до країни в цілому, так і до окремих галузей чи підприємств [4, с. 45]

Закінчення табл. 1

1	2
Кириченко О. М.	Експортний потенціал – соціально-економічна категорія ринкової економіки, яка відбиває можливості галузі (підприємства) зберігати або збільшувати обсяг експорту в довгостроковій перспективі, використовуючи сукупність національних і зовнішніх чинників, що дають можливість ефективно конкурувати на світовому ринку [5, с. 66]
Коломієць В. В.	Експортний соціально-економічний потенціал – здатність виробляти та реалізовувати на конкретних закордонних ринках у перспективі конкурентоспроможні товари та послуги при досягнутому рівні розвитку економіки та системі організаційно-економічної підтримки експорту [6, с. 69]
Фомішин С. В.	Експортний потенціал – сукупність природних, виробничих, науково-технічних, трудових і фінансових ресурсів країни, що використовуються або можуть бути використані для розвитку її зовнішньоекономічних зв'язків [7, с. 190]
Голіней С. В.	Експортний потенціал – можливості країни з експорту продукції; продукція, що має конкурентні переваги та може конкурувати на зовнішньому ринку [8, с. 136]
Дорогунцов С. І.	Експортний потенціал – обсяги товарів і послуг, що можуть бути вироблені в економічній та соціальній сферах і реалізовані на світовому ринку з максимальною користю для країни [9, с. 957]
Пирець О. М., Пирець Н. М.	Експортний потенціал – це здатність виробляти конкурентоспроможні товари та реалізовувати їх на міжнародних ринках за умов постійного зростання ефективності використання природних ресурсів, розвитку науково-технічного потенціалу, при забезпеченні економічної безпеки країни загалом [10, с. 166]

Отже, експортний потенціал – це обсяг конкурентоспроможної продукції, яку здатні виробляти та реалізовувати на зовнішніх ринках суб'єкти господарювання. Опосередкований вплив на формування стратегії виходу підприємств на міжнародний ринок та на заняття провідних позицій на зовнішньому ринку мають фактори, які впливають на формування та розвиток експортного потенціалу підприємств [9, с. 52].

Аналіз сучасних наукових праць дозволив виділити кілька науково-методичних підходів до визначення експортного потенціалу підприємства: компаративний, ресурсний, результативний, системно-структурний і функціональний [11; 12].

Компаративний підхід базується на теорії конкурентних переваг, розробленій М. Портером, відповідно до якої конкурентоспроможність компанії забезпечує її експортний потенціал у межах групи підприємств однієї галузі [10, с. 54].

Згідно з ресурсним підходом, який є домінуючим у сучасних дослідженнях, експортний потенціал підприємства базується на ідентифікуванні його взаємозв'язків із поняттям «економічний потенціал підприємства» [13, с. 174].

Результативний підхід базується на тлумаченні експортного потенціалу підприємства крізь призму його цільової орієнтації – як механізм або засіб досягнення певної мети, а конкретніше – максимального обсягу товарів і послуг, що можуть бути вироблені та реалізовані на світових ринках [14, с. 82].

Системно-структурний підхід до дослідження експортного потенціалу підприємства передбачає дослідження процесів, які відбуваються у внутрішньому середовищі підприємства, що відображає його взаємовідносини із зовнішнім середовищем [15, с. 326].

Функціональна роль експортного потенціалу полягає у реалізації цільових напрямків зовнішньоекономічної діяльності підприємства. Природа цих напрямків може бути різною. Вони здебільшого формуються за принципом забезпечення порівняльних переваг продуктів і послуг для потреб зовнішніх ринків. Рівень задоволення цих потреб окремим підприємством може бути визначений такими показниками, як обсяг експорту, якість експортованої продукції, собівартість виробництва і реалізації експортної продукції, рівень диверсифікації експорту, які визначають результат експортної діяльності, а стосовно її мети слугують критерієм ефективності експортного потенціалу підприємства.

Удосконалення експортного потенціалу відбувається за рахунок взаємозв'язку факторів розвитку експортного потенціалу та результатів діяльності підприємства на зовнішньому ринку (рис. 1).

Всі зазначені фактори об'єднані спільною метою, яка передбачає забезпечення розвитку експортної діяльності, у т. ч. експортного потенціалу підприємства. Реалізація розроблених заходів за кожним фактором сприятиме підвищенню конкурентних позицій підприємства та ефективному просуванню готової продукції на міжнародному ринку.

Отже, визначені фактори є системоутворюючими, тобто вони формують експортний потенціал підприємства, і взаємозалежними, тобто вони об'єднані єдиною метою – забезпечити розвиток експортної діяльності підприємства. Реалізація заходів за кожним фактором розвитку експортного потенціалу сприятиме підвищенню конкурентних позицій підприємства, ефективному просуванню продукції підприємства на цільовому зовнішньому ринку. Таким чином, зазначені фактори впливають не лише на розвиток експортного потенціалу, а в кінцевому результаті вони здатні посилити конкурентоспроможність підприємства в цілому [17, с. 36].

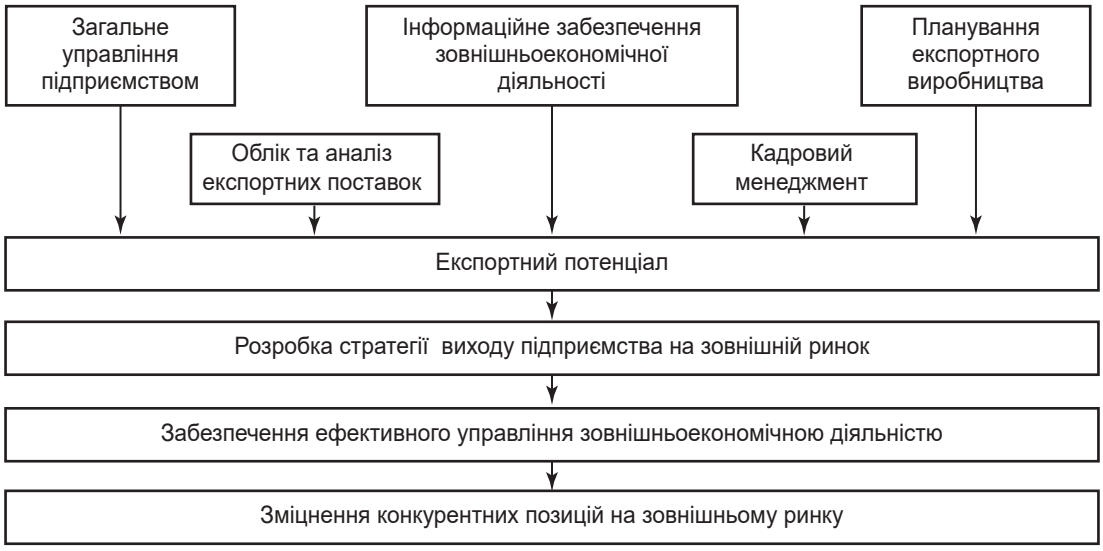


Рис. 1. **Взаємозв'язок факторів розвитку експортного потенціалу та результатів діяльності підприємства на зовнішньому ринку** [16, с. 52]

Водночас на сучасному етапі зовнішньоекономічна діяльність українських підприємств потребує вдосконалення. Цьому повинна сприяти налагоджена державна політика у зовнішньоекономічній сфері. Вона має бути націленою на:

– перепрофілювання підприємств, які в основному працюють на сировині та комплектуючих, що ввозяться із-за кордону, поставки яких є ненадійними й економічно невиправданими;

– випуск нової конкурентоспроможної продукції шляхом надання певних знижок при її експорті;

– зменшення ввезення низькоякісної, шкідливої продукції з-за кордону шляхом встановлення високого імпортного мита, та застосування інших нетарифних бар'єрів [11; 14].

Таким чином, виконання вищенаведених задач сприятиме удосконаленню державної політики у зовнішньоекономічній сфері та, як наслідок, удосконаленню управління експортним потенціалом підприємства. Управління експортним потенціалом підприємства ґрунтується на оцінюванні поточного стану об'єкта управління (управлінської ситуації) і має будуватися з урахуванням системності взаємозв'язків факторів і комплексного впливу на експортний потенціал підприємства будь-яких змін, що відбуваються в кожному з них. Для того щоб виявити напрями удосконалення управління експортним потенціалом підприємства, необхідне комплексне дослідження проблем підвищення ефективності та розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємств; виявлення напрямів удосконалення системи управління та планування зовнішньоекономічних зв'язків на рівні підприємства; виявлення напрямів удосконалення методів експортної роботи на зовнішньому ринку; вивчення сучасних аналітичних підходів і методів дослідження зовнішніх ринків; розробка організаційно-економічних заходів підвищення конкурентоспроможності експортної продукції; аналіз ефективності зовнішньоекономічної діяльності підприємств (оцінка рівня і якості виконання підприємством зобов'язань по контрактах із іноземними партнерами; дослідження ефективності, переваг і недоліків висновку контрактів і договорів; аналіз конкурентоспроможності продукції і ринку збуту; аналіз розвитку зовнішньоекономічної діяльності підприємства; дослідження раціональності використання ресурсів); оцінювання рівня ефективності експортних операцій і контрактів; розробка заходів підвищення ефективності експортної діяльності підприємства.

Отже, лише на основі всебічного вивчення кон'юнктури світових ринків, підвищення конкурентоздатності продукції, застосування сучасних технологій можна удосконалити управління експортним потенціалом як на мікрорівні (рівні підприємства), так і на макрорівні зокрема.

Висновок. Дослідження змісту та сутності експортної діяльності підприємства дозволило дійти висновку, що зміст експортної діяльності підприємства нерозривно пов'язаний із його експортним потенціалом, а саме готовністю, спроможністю підприємства здійснювати зовнішньоекономічну діяльність, зокрема експортну, з урахуванням всіх особливостей цього виду економічної діяльності. Експортний потенціал підприємства є основою для розробки стратегії виходу підприємства на зовнішній ринок. Отже, вивчення та дослідження факторів, які впливають на розвиток експортного потенціалу, дозволить розробити раціональні рішення щодо ефективного управління ним на вітчизняних підприємствах.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Проскурніна Н. В.

Література: 1. Багров В. П., Багрова І. В. Економічний аналіз: навч. посіб. Київ: Центр навч. літ., 2012. 160 с. **2.** Тюріна Н. М. Сутнісні характеристики експортного потенціалу // Вісник ХНУ. 2003. № 4. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2009_4_3/189-196.pdf. **3.** Кисельова О. М. Активізація експортного потенціалу України на російському напрямку: дис. ... канд. екон. наук: 08.02.03. Дніпропетровськ, 2001. 193 с. **4.** Бегма В. М. Деякі аспекти визначення експортного потенціалу українського оборонно-промислового комплексу. *Проблеми науки.* 2007. № 7. С. 45–51. **5.** Кириченко О. М. Експортний потенціал харчової промисловості України. *Наукові праці Українського державного університету харчових технологій.* 1999. № 5. С. 66–69. **6.** Коломієць В. В. Передумови дослідження експортного потенціалу регіону. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету.* Серія: Економічні науки. 2003. Вип. 8. С. 69–77. **7.** Фомишин С. В. Международные экономические отношения на рубеже тысячелетий: учеб. пособие. Херсон: Олди-плюс, 2002. 560 с. **8.** Голіней С. В. Державне регулювання експортного потенціалу України // Механізм збалансованого розвитку промислового виробництва. Київ, 2005. С. 130–139. **9.** Розміщення продуктивних сил: регіональна економіка: підручник/за ред. С. І. Дорогунцова. Київ: КНЕУ, 2005. 988 с. **10.** Пирець Н. М. Фактори розвитку експортного потенціалу України // Проблеми розвитку зовнішньоекономічних зв'язків та залучення іноземних інвестицій: регіональний аспект. Донецьк: ДонНУ, 2004. С. 166–170. **11.** Волкова І. А., Гірчук І. В. Методика аналізу експортно-імпортних операцій в діяльності підприємств. *Вісник ЖДТУ.* Економічні науки. 2010. № 3 (53). С. 53–55. **12.** Дунська А. Р. Фактори розвитку експортного потенціалу промислового підприємства. *Ефективна економіка.* 2013. № 3. С. 29–37. **13.** Кикуш О. Семантика та економічний зміст категорії «експортний потенціал». *Економічний аналіз.* 2008. № 3 (19). С. 173–176. **14.** Кириченко О. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності: навч. посіб. Київ: Знання-Прес, 2002. 384 с. **15.** Кобзєва К. В. Експортний потенціал підприємства: сутність і особливості формування. *Проблеми економіки.* 2013. № 4. С. 281–285. **16.** Піддубна Л. І., Шестакова О. А. Експортний потенціал підприємства: сутність і системні імперативи формування і розвитку. *Вісник економіки транспорту і промисловості.* 2012. № 37. С. 223–229. **17.** Конкурентоспроможність: проблеми науки та практики: монографія/за ред. В. С. Пономаренка, М. О. Кизима, О. М. Тищенка. Харків: ФОП Александрова К. М.; ВД "ІНЖЕК", 2010. 365 с.

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 658:339.137.2

Селезньова Є. С.

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

Анотація. *Розкрито сутність міжнародної конкурентоспроможності підприємства та важливість її оцінки. Проаналізовано та систематизовано методи оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства, а також виявлено переваги та недоліки їх використання. Запропоновано комплексну оцінку та шляхи підвищення міжнародної конкурентоспроможності підприємства.*

Ключові слова: *підприємство, зовнішньоекономічна діяльність, конкуренція, міжнародна конкурентоспроможність підприємства, конкурентоспроможність продукції, методи оцінки, система показників.*

Аннотация. *Раскрыты сущность международной конкурентоспособности предприятия и важность ее оценки. Проанализированы и систематизированы методы оценки международной конкурентоспособности предприятия, а также выявлены преимущества и недостатки их использования. Предложены комплексная оценка и пути повышения международной конкурентоспособности предприятия.*

© Селезньова Є. С., 2017

Ключевые слова: *предприятие, внешнеэкономическая деятельность, конкуренция, международное конкурентоспособность предприятия, конкурентоспособность продукции, методы оценки, система показателей.*

Annotation. *The concept of the international competitiveness of the enterprise and the importance of its evaluation are determined. Methods of evaluating of the enterprises' international competitiveness are analyzed and systematized. Advantages and disadvantages of their use are identified. The comprehensive evaluation and ways to improve the international competitiveness of enterprises are proposed.*

Keywords: *enterprise, foreign economic activity, competition, international competitiveness of enterprise, competitiveness of production, methods of evaluation, system of indicators.*

Сучасний етап розвитку світової економіки характеризується активними процесами глобалізації, поглибленням міжнародного поділу праці, зміцненням міжнародного співробітництва. Суб'єкти господарської діяльності, які здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, знаходяться у постійній конкурентній боротьбі, як з боку вітчизняних виробників, так і іноземних. Довгострокове виживання та забезпечення стабільності функціонування на ринку можливі лише за умови формування високого рівня конкурентоспроможності, особливо на міжнародній арені.

Високий рівень конкурентоспроможності підприємства повинен свідчити про ефективність його функціонування, гнучкість в адаптуванні до змін середовища функціонування, високу якість продукції та адекватну цінову політику, позитивність сприйняття споживачами бренда, торговельної марки компанії, високий рівень кваліфікації персоналу тощо. Це робить проблему теоретичного обґрунтування конкурентної стратегії та вибору методу оцінювання рівня конкурентоспроможності підприємства надзвичайно актуальною.

Враховуючи велике значення рівня конкурентоспроможності підприємства для його активної діяльності та розвитку, на сьогодні велика кількість як вітчизняних, так і закордонних науковців присвячує свої дослідження питанням саме оцінки конкурентоспроможності. Серед них: В. Адамик [1], Ж. Ламбен [2], Л. Піддубна [3], В. Пономаренко [4] та ін. Кожен із авторів пропонує власну класифікацію наявних методів оцінки конкурентоспроможності підприємства, однак не здійснюючи спроб їх систематизувати.

Метою статті є дослідження та систематизація методичних підходів щодо оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства та розробка заходів із підвищення її рівня.

Міжнародна конкурентоспроможність підприємства – це особливий функціональний стан системи економічного розвитку підприємства, при якому забезпечується його інтегрування у світогосподарські структури та усталене функціонування підприємства як суб'єкта міжнародної економічної діяльності [4].

Невід'ємним елементом діяльності будь-якого господарюючого суб'єкта є визначення рівня його конкурентоспроможності. Це, в першу чергу, потрібно для того, щоб виявити переваги та недоліки перед конкурентами, зробити висновки щодо розробки підприємством власної успішної конкурентної стратегії і підтримки конкурентної переваги.

Оцінка міжнародної конкурентоспроможності підприємства – це процес ідентифікації стану підприємства за певними критеріями [4].

Основними методологічними принципами формування системи показників аналізу й оцінки стану міжнародної конкурентоспроможності підприємства є:

1. Принцип релевантності (адекватність показників завданням дослідження та їх відповідність головним детермінантам інтенсивності конкуренції на зовнішньому ринку).

2. Принцип детермінованості (можливість чіткого визначення алгоритмів розрахунку показників, їх значень, економічної сутності та тлумачення).

3. Принцип значущості й оптимальності (чисельність та охоплення показниками найважливіших характеристик системи «підприємство – цільовий зовнішній ринок») [4].

Багаторівневий характер організації зовнішньоекономічної діяльності обумовлює широкий діапазон методичних підходів до оцінки міжнародної конкурентоспроможності її суб'єктів. Кожен із них має свої переваги та недоліки. Принципово методи оцінювання конкурентоспроможності підприємства поділяються на три групи.

У першій групі методів оцінюється конкурентоспроможність продукції, у другій обчислюється інтегральний показник конкурентоспроможності підприємства, у третій групі методів інтегральний показник не вводиться, а конкурентоспроможність підприємства порівнюється за сукупністю часткових показників (найбільш поширеною є побудова «конкурентного профілю») [5].

Перевага першої групи способів полягає в тому, що, розглядаючи параметри продукції як основний критерій конкурентоспроможності підприємства, вони надають достатньо переконливий опис мотивації ринкової діяльності підприємства (поліпшення якісних характеристик продукції порівняно з конкурентами).

До недоліків першої групи методів належать способи оцінювання конкурентоспроможності за товарними ознаками. Вони ґрунтуються на ототожненні понять «конкурентоспроможності підприємства» та «конкурентоспроможність продукції», яку воно виробляє та реалізує на ринку.

До недоліків другої групи можна віднести обмежене уявлення про взаємозв'язок ефективності діяльності підприємства та якості товару.

Один із головних недоліків третьої групи способів оцінювання конкурентоспроможності пов'язаний з тим, що у більшості випадків локальні показники характеризуються різними масштабами виміру, що ускладнює загальний висновок щодо конкурентоспроможності. Зокрема, задача порівняння рівня конкурентоспроможності, коли одні часткові показники є високими, а інші – низькими, є нерозв'язаною, і така оцінка має значний суб'єктивний характер, що порушує вимогу до об'єктивності оцінювання конкурентоспроможності.

У табл. 1 систематизовано найпоширеніші методи оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства.

Таблиця 1

Аналіз методів оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства

Метод	Сутність і переваги	Недоліки
Графічний	простота та наочність	функціональна обмеженість
Заснований на аналізі порівняльних переваг	найбільш поширений і простий у розрахунках	статичність отриманих оцінок
Побудований на основі теорії ефективної конкуренції	співставлення положень тих, хто входить у галузь, із тими, хто є лідерами, та із середніми показниками, достатньо глибокий аналіз внутрішнього стану	складність у визначенні кінцевої інтегральної оцінки, наявність значних обсягів розрахунків
Заснований на теорії рівноваги фірми та галузі	дає якісне оцінювання на рівні галузі	об'єктивно відображає лише зовнішні умови роботи підприємства, не характеризує можливості до адаптації
Матричний	побудова матриць, визначення власної позиції в них, дослідження розвитку конкуренції в динаміці	концентрація на одній зі стратегій, обмеженість кількості використовуваних характеристик
Заснований на теорії якості товару	продукція порівнюється з параметрами товару-еталона, дослідження переважно споживчої цінності виробленої продукції	Не враховує виробничо-збутової діяльності фірми, можна використовувати лише для виробників одного виду продукції
Заснований на теорії мультиплікатора	базується на теорії мультиплікатора, дає можливість оцінити значну кількість показників підприємства	є достатньо громіздким, результати є об'єктивними лише для нетривалого проміжку часу
Інтегральний	є досить простим, наочним, надає однозначні оцінки конкурентних позицій виробників	виключають глибокий аналіз і виявлення резервів підвищення рівня МКП, не підходить для підприємств з широкою номенклатурою товарів
З точки зору стратегічного потенціалу підприємства	аналіз внутрішнього середовища підприємства, дає змогу проаналізувати окремі елементи потенціалу	є трудомістким, не враховує впливу зовнішніх факторів
Заснований на порівнянні з еталоном	є наочним та комплексним, може містити будь-яку кількість показників	не враховує впливу зовнішнього середовища

При значній кількості методів оцінки міжнародної конкурентоспроможності підприємства загальним недоліком більшості з них є статичність, отримані результати можуть залишатися актуальними лише на короткі проміжки часу.

Проведений аналіз свідчить про те, що за певних умов може застосовуватися кожен із наведених методів. Проте сучасні особливості функціонування підприємств вимагають комплексну оцінку конкурентоспроможності, яка включатиме ті характеристики, що відбиватимуть їх діяльність. Враховуючи це, доцільним є використання як зовнішньоекономічної інформації, зокрема, про кон'юнктуру ринку в стратегічній зоні господарювання, так і внутрішньогосподарських економічних показників торговельної діяльності.

На нашу думку, комплексна оцінка конкурентоспроможності підприємства має включати такі етапи:

1. Визначення мети комплексної оцінки конкурентоспроможності підприємства.
2. Загальний аналіз ринку та потреб споживачів.
3. Визначення кола підприємств-конкурентів із урахуванням критеріальних ознак.
4. Збір необхідної первинної інформації про діяльність підприємств-конкурентів.

5. Визначення основних параметрів оцінки як структурних елементів механізму забезпечення конкурентоспроможності підприємства.

6. Формування та систематизація показників для розрахунку параметра оцінки конкурентоспроможності.

7. Розрахунок абсолютних значень сформованої системи показників.

8. Вибір еталонних значень показників за окремими параметрами оцінки підприємств-конкурентів.

9. Побудова матриць коефіцієнтів співвідношення фактичних показників із еталонними.

10. Розрахунок часткових параметрів оцінки конкурентоспроможності підприємства.

11. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності.

12. Узагальнююча оцінка рівня конкурентоспроможності підприємства, яка повинна включати висновки за результатами оцінки, розробку заходів використання конкурентних переваг підприємством, обґрунтування завдань підвищення конкурентоспроможності підприємства.

Підвищення рівня конкурентоспроможності являє собою процес змін, і як будь-який процес, особливо той, який викликає певні протидії, потребує управління і, зокрема, стратегічного підходу.

Досягнення високого рівня міжнародної конкурентоспроможності можливе лише за умов застосування ефективного управління, що включає сукупність організаційної структури, процесів, технологій, наявність ресурсів, необхідних для створення і реалізації умов, які сприятимуть створенню конкурентних переваг у теперішньому і майбутньому бізнес-середовищі.

Низький рівень міжнародної конкурентоспроможності підприємства передбачає впровадження певних заходів, спрямованих на його підвищення, а саме: здійснення маркетингових заходів за рахунок проведення виставок, рекламної компанії у пресі, досліджень попиту та пропозиції товарів на міжнародному ринку; поліпшення іміджу підприємства за рахунок застосування системи менеджменту; поліпшення умов праці під час впровадження нової технології; підвищення кваліфікації працюючих; підвищення техніко-економічних і якісних параметрів продукції фірми з орієнтацією на вимоги споживачів; виявлення і забезпечення переваг продукції порівняно з його товарами-аналогами, які випускаються конкурентами; визначення можливих модифікацій продукту використання одержаних результатів у діяльності фірми; освоєння нової продукції, запропонованої на міжнародний ринок; виявлення і використання цінових чинників підвищення міжнародної конкурентоспроможності продукції.

Отже, запропонована нами комплексна оцінка конкурентоспроможності підприємства включає оптимальний перелік показників, які дозволяють об'єктивно вимірювати складові конкурентоспроможності підприємства, встановити динаміку та взаємозв'язок внутрішніх і зовнішніх інформаційних потоків. У той же час вона підвищує науково-теоретичну обґрунтованість прийняття рішень стосовно перспектив формування міжнародних конкурентних переваг підприємства і може бути корисною для подальшого вдосконалення організації його діяльності.

Науковий керівник – канд. техн. наук, професор Матюшенко І. Ю.

Література: 1. Адамик В., Вербицька Г. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. *Вісник ТНЕУ.* 2008. № 1. С. 69–78. **2.** Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок: Стратегический и операционный маркетинг. СПб.; М.; Нижний Новгород; Воронеж; Ростов н/Д: Питер, 2010. 796 с. **3.** Піддубна Л. І. Міжнародна конкурентоспроможність підприємства: теорія та механізм забезпечення: монографія. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2011. 400 с. **4.** Пономаренко В. С., Піддубна Л. І. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства: підручник. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2008. 328 с. **5.** Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: учебник. М.: Маркет ДС, 2008. 432 с. **6.** Шинкаренко В. Г., Бондаренко А. С. Управление конкурентоспособностью предприятия. Харьков: Изд-во ХНАДУ, 2008. 186 с. **7.** Шкарлет С. М., Ладонько Л. С., Корж Т. І. Методологічні аспекти та методичні принципи оцінки конкурентоспроможності сироробних підприємств. *Науковий вісник ЧДІЕУ.* 2011. № 3 (11). С. 153–161.

АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

УДК 005.52:658.14/.17

Сергієнко А. О.

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

Анотація. *Розглянуто сутність і необхідність економічного аналізу фінансового стану підприємства в сучасних умовах. Узагальнено методи та прийоми оцінки фінансового стану. Запропоновано заходи, котрі би впливали на стійкість фінансового положення підприємств у сучасних умовах.*

Ключові слова: *фінансовий стан підприємства, економічний аналіз, ліквідність, рентабельність, платоспроможність, фінансова стійкість.*

Аннотация. *Рассмотрены сущность и необходимость экономического анализа финансового состояния предприятия в современных условиях. Обобщены методы и приемы оценки финансового состояния. Предложены меры, которые бы влияли на устойчивость финансового положения предприятий в современных условиях.*

Ключевые слова: *финансовое состояние предприятия, экономический анализ, ликвидность, рентабельность, платежеспособность, финансовая устойчивость.*

Annotation. *The essence and the need for economic analysis of the financial condition of the enterprise in modern conditions. Generalized methods and techniques for assessing the financial condition. The measures that would affect the stability of the financial situation of the enterprises in modern conditions.*

Keywords: *financial position, economic analysis, liquidity, profitability, solvency, financial stability.*

Актуальність. Аналіз фінансового стану підприємства визначає передумови розвитку підприємства з одного боку, а з іншого – є його досягненням. Все більшого значення набуває своєчасний аналіз фінансового стану підприємств, оцінки їх ліквідності, платоспроможності, фінансової стійкості та пошуку шляхів підвищення і зміцнення фінансової стабільності. Жоден власник не повинен нехтувати можливостями збільшення прибутку підприємства. І саме через це своєчасна та правдива оцінка показників фінансового стану допоможе керівництву підприємства розробити та реалізувати заходи, спрямовані на швидке відновлення платоспроможності, відновлення достатнього рівня фінансової стійкості підприємства, встановлення можливості підприємства продовжувати свою господарську діяльність і створить можливість подальшого розвитку, забезпечення прибутковості і зростання виробничого потенціалу.

Постановка проблеми. Для подальшого ефективного функціонування підприємства необхідно створити єдину методику аналізу фінансового стану, адже все ще не існує визначення єдиного підходу до здійснення оцінки фінансового стану. До того ж не уніфікованою залишається система показників оцінки.

Метою статті є систематизація факторів формування фінансового стану підприємства та узагальнення методів і прийомів його аналізу.

Проблеми оцінки фінансового стану суб'єктів господарювання досліджують як вітчизняні, так і закордонні вчені. Зокрема, діагностиці аналізу фінансового стану приділили увагу Поддєрьогін А., Петряєва З., Коробов М., Бланк І., Білик Л., Сайфулін Р., Шеремет А., Покропивний С., Савицька Г., Савчук В., Брігхем Ю., Кеннон Дж., Фоулк Р., Сміт Р. та ін.

Виклад основного матеріалу. На цей час в Україні велика кількість підприємств, які не зуміли пристосуватися до ринкових відносин, впали в глибоку кризу. Проблема неплатоспроможності, банкрутства боржника, не спроможного виконувати своїх зобов'язань, – одна з найбільш актуальних проблем ринкової економіки. Це обумовлює потребу у виявленні факторів і причин фінансової неспроможності підприємств, об'єктивної ідентифікації ознак банкрутства за допомогою аналізу, спрямованого на обґрунтування ефективних заходів щодо фінансового оздоровлення господарюючих суб'єктів.

Діяльність підприємства потрапляє під вплив ряду факторів, які можна розділити на зовнішні та внутрішні, розглянуті на рис. 1.

Враховуючи вплив наведених факторів, необхідно розробляти заходи, що забезпечили би стійкий фінансово-економічний розвиток підприємства.

© Сергієнко А. О., 2017

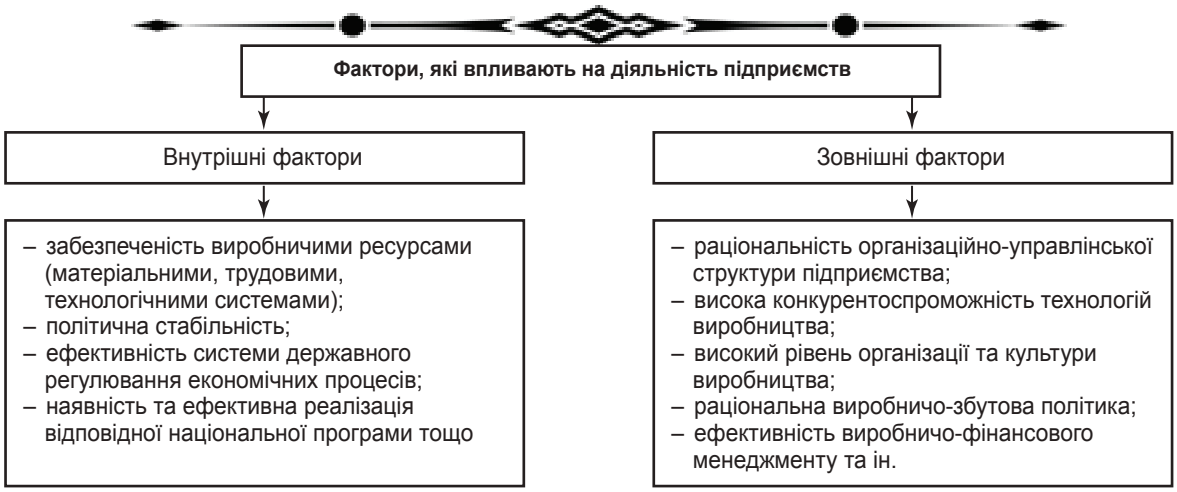


Рис. 1. **Фактори, які впливають на діяльність підприємств**

Фінансовий стан підприємства – це комплексне поняття, яке є результатом взаємодії всіх елементів системи фінансових відносин підприємства, визначається сукупністю виробничо-господарських факторів і характеризується системою показників, що відображають наявність, розміщення і використання фінансових ресурсів [1, с. 237].

На нього впливають результати виробничої, комерційної та фінансово-господарської діяльності підприємства.

Позитивно позначаються на фінансовому стані підприємства безперебійний випуск і реалізація високоякісної продукції. Як правило, чим вищі показники обсягу виробництва і реалізації продукції, робіт, послуг і нижча їх собівартість, тим вища прибутковість підприємства, що позитивно впливає на його фінансовий стан. Неритмічність виробничих процесів, погіршення якості продукції, труднощі з її реалізацією призводять до зменшення надходження коштів на рахунки підприємства, в результаті чого погіршується його платоспроможність. Існує і зворотний зв'язок, оскільки брак коштів може призвести до перебоїв у забезпеченні матеріальними ресурсами, а отже, у виробничому процесі.

Значущість і необхідність систематичної оцінки фінансового стану підприємства зумовлюється спрямованістю діяльності підприємства на забезпечення систематичного надходження й ефективного використання фінансових ресурсів, дотримання розрахункової і кредитної дисципліни, досягнення раціонального співвідношення власних і залучених коштів, фінансової стійкості.

Фінансовий стан підприємства визначається такими елементами:

1) прибутковість роботи підприємства;

2) оптимальність розподілу прибутку, що залишився у розпорядженні підприємства після сплати податків і обов'язкових платежів;

3) наявність власних фінансових ресурсів не лише мінімально необхідного рівня для організації виробничого процесу і процесу реалізації продукції;

4) раціональне розміщення основних і оборотних фондів;

5) платоспроможність і ліквідність [2, с. 353].

Для досягнення основної мети аналізу фінансового стану підприємства можуть застосовуватися різні методи аналізу. Методи фінансового аналізу – це комплекс науково-методичного інструментарію для оцінки фінансового стану підприємства.

Ознайомившись із працями фахівців, які досліджували це питання, можна узагальнити та виділити такі методи оцінки фінансового стану підприємства: комплексний, коефіцієнтний, інтегральний, рівноважний, беззбитковий.

Можна назвати шість основних прийомів аналізу фінансового стану:

– горизонтальний (часовий) – порівняння кожної позиції звітності з попереднім періодом;

– вертикальний (структурний) аналіз – визначення структури фінансових показників із оцінкою впливу різних факторів на кінцевий результат;

– трендовий аналіз – порівняння кожної позиції звітності з рядом попередніх періодів і визначення основної тенденції динаміки показників, очищеної від впливу індивідуальних особливостей окремих періодів;

– аналіз відносних показників (коефіцієнтів) – розрахунок відношень між окремими позиціями звіту або позиціями різних форм звітності, визначення взаємозв'язків;

– порівняльний аналіз – внутрішньогосподарський аналіз зведених показників звітності за окремими показниками самого підприємства та його дочірніх підприємств (філій), а також міжгосподарський аналіз показників цієї фірми порівняно з показниками конкурентів або із середньогалузевими та середніми показниками;

– факторний аналіз – визначення впливу окремих факторів (причин) на результативний показник детермінованих або стохастичних прийомів дослідження.

Використання видів, прийомів і методів аналізу для конкретних цілей вивчення фінансового стану підприємства в сукупності становить методологію аналізу [3, с. 487].

Найчастіше виділяють п'ять груп показників за такими напрямами фінансового аналізу:

1) аналіз ліквідності. Показники цієї групи дозволяють описати та проаналізувати здатність підприємства відповідати за своїми поточними зобов'язаннями. В основу алгоритму розрахунку цих показників закладено ідею зіставлення поточних активів (оборотних коштів) із короткостроковою кредиторською заборгованістю;

2) аналіз поточної діяльності. Ефективність поточної фінансово-господарської діяльності оцінюється тривалістю операційного циклу, яка залежить від оборотності коштів у різних видах активів;

3) аналіз фінансової стійкості. За допомогою цих показників оцінюють склад джерел фінансування і динаміку співвідношення між ними. Аналіз базується на тому, що джерела коштів відрізняються рівнем собівартості, ступенем доступності, рівнем надійності, ступенем ризику;

4) аналіз рентабельності. Показники цієї групи служать для оцінки загальної ефективності вкладення коштів у підприємство;

5) аналіз становища та діяльності на ринку капіталів. У межах цього аналізу виконують просторово-часові зіставлення показників, які характеризують становище підприємства на ринку цінних паперів: дивідендний дохід, дохід на акцію, цінність акції тощо [4, с. 20].

В умовах швидкої зміни умов зовнішнього середовища вітчизняні підприємства стикаються з рядом істотних проблем, що призводять до падіння їх платоспроможності та погіршення фінансового стану. Через це виникає необхідність адаптації розроблених методик фінансового аналізу до сучасних умов.

Враховуючи проблеми фінансового стану підприємства в умовах фінансової кризи, а також необхідність стабілізації фінансової стійкості підприємств в сучасних умовах, варто вжити таких заходів:

1) обов'язкове складання платоспроможного календаря, у якому детально відображається грошовий обіг підприємства;

2) регулювання рівня незавершеного виробництва;

3) забезпечення керівників підприємства інформацією про зовнішні чинники, що впливають на рівень ділової активності підприємств;

4) прогнозування можливих фінансових результатів, рентабельності, виходячи з реальних умов господарської діяльності та наявності власних і залучених коштів;

5) поступове погашення старих боргів, скорочення витрат до мінімально допустимого рівня та проведення енерго- та ресурсоощадних заходів;

6) створення оптимальної структури балансу та фінансових результатів, фінансової системи підприємства до несприятливого зовнішнього впливу.

Наведені заходи створять умови для розробки певної фінансової стратегії на цьому етапі розвитку підприємства та їх інтеграції в систему ринкових відносин.

Таким чином, економічний аналіз відіграє важливе значення у визначенні фінансового стану підприємства, адже будь-яка підприємницька діяльність потребує постійного контролю та аналізу процесів, під дію котрих потрапляє підприємство в сучасних умовах господарювання. Здійснення постійного аналізу фінансового стану підприємства з метою раннього виявлення ознак його кризового розвитку є необхідним етапом на початку формування та реалізації політики антикризового фінансового управління підприємством при загрозі банкрутства.

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

Література: 1. Бланк И. А. Основы финансового менеджмента: учеб. пособ. Киев: Ника-Центр, 2002. 629 с. **2.** Організація і методика економічного аналізу: навч. посіб./уклад. Г. І. Андрєєва, В. А. Андрєєва. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2009. 353 с. **3.** Кіндрацька Г. І., Білик М. С., Загородній А. Г. Економічний аналіз: підручник. Київ: Знання, 2008. 487 с. **4.** Вовк В. М. Методика та організація аналізу формування і використання фінансових ресурсів підприємства: автореф. дис. … канд. екон. наук: 08.06.04. Тернопіль, 2004. 20 с.

СУЧАСНІ РЕКЛАМНІ ТЕКСТИ В АСПЕКТІ МОВНОГО МАНІПУЛЮВАННЯ

УДК 659.1

Сергієнко А. О.

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

Анотація. *Розглянуто вплив рекламних текстів на свідомість споживача за допомогою доречного вживання мовних засобів. Визначено мету мовного маніпулювання та основні компоненти рекламного тексту. Наведено основні маніпулятивні компоненти, які використовуються при створенні рекламних слоганів.*

Ключові слова: *реклама, маніпуляція, лексика, рекламний слоган, логотип, ехо-фраза.*

Аннотация. *Рассмотрено влияние рекламных текстов на сознание потребителя с помощью уместного употребления языковых средств. Определены цель языкового манипулирования и основные компоненты рекламного текста. Приведены основные манипулятивные компоненты, использующиеся при создании рекламных слоганов.*

Ключевые слова: *реклама, манипуляция, лексика, рекламный слоган, логотип, эхо-фраза.*

Annotation. *The influence of the advertising on the minds of consumers that by using appropriate to use linguistic resources. Defined goal of linguistic manipulation and major components of the ad text. The basic manipulative components that are used to create hype.*

Keywords: *advertising, manipulation, vocabulary, slogan, logo, echo phrase.*

XXI ст.– це епоха технічного прогресу, і значна роль у ньому належить рекламі, яка, як давно відомо, є його рушійною силою. Сучасне рекламне повідомлення стрімко втрачає ознаки інформативності та стає більш маніпулятивним, впливаючи на свідомість і підсвідомість.

Дослідженням цієї проблеми займались такі вчені, як А. Веригін, А. Лебедєв-Любимов та М. Мозер. Зокрема, А. Веригін стверджував, що реклама – лише інструмент, знаряддя, механізм, за допомогою якого суспільство і його суб'єкти досягають поставлених цілей. Вона є джерелом соціальних протиріч, тобто може приносити і шкоду, і користь. Все залежить не від реклами як такої, а від мети рекламодавців [1].

Тому в центрі сучасних лінгвістичних досліджень перебуває питання впливу природної мови на поведінку та мислення людини. Адже не випадково на цей час за силою маніпуляції на масову свідомість рекламу порівнюють із мистецтвом і релігією [2].

Мета статті – дослідити вплив сучасних рекламних текстів на свідомість споживача в аспекті мовного маніпулювання.

Саме слово «маніпуляція» (від лат. – Manipulare), що означає у його первісному тлумаченні «управляти», «управляти зі знанням справи», «надавати допомогу», останнім часом набуває негативного відтінку та зводиться до трактування «чинити негативний вплив», «недобросовісно використовувати». Маніпуляції дійсно здійснюються приховано, неявно, вважаючи це визначальною їх ознакою.

Мета мовного маніпулювання за прихованих істинних намірів у рекламі – спонукати іншу людину до вчинення певних дій, зміни ціннісних установок, уявлень і думок, одночасно зберігаючи ілюзію незалежності або самостійності прийнятих рішень і дій, впевненості в тому, що вона діє за власним переконанням: «Завжди впізнавана та завжди різна. Вона така яскрава й елегантна, приваблива та стильна. Нова Nissan Micra SV5 – в неї закохуються з першого погляду. Це все, що вам потрібно».

Рушійною силою реклами є рекламний текст. Рекламний текст являє собою приклад максимально ефективного використання мінімальної кількості мовних засобів. Він складається з таких специфічних компонентів:

1. Логотип – буквено-символічний і / або словесний знак, який слугує для впізнання фірми.
2. Рекламний слоган – гасло (девіз) певної рекламної кампанії або формула "філософії фірми".
3. Основний текст, який містить ім'я товару та його «унікальну торгову пропозицію», де виявляється його специфіка й наводяться аргументи на користь його придбання.
4. Ехо-фраза, яка є ударним елементом (як правило розміщена в заключній частині тексту й нерідко містить «унікальну торгову пропозицію»).

© Сергієнко А. О., 2017

У зв'язку з тим, що ознайомлення потенційного покупця з рекламою відбувається в дуже короткий період часу (буквально протягом кількох секунд), рекламний текст повинен бути написаний так, щоб полегшити людині його прочитання й засвоєння. Тому в рекламних слоганах часто не використовуються складні граматичні конструкції, наприклад, такі як дієприкметниковий та дієприслівниковий звороти або відокремлені означення. Найчастіше в рекламних текстах можна спостерігати дієслова, вжиті в дійсному або наказовому способах: «Tide і Lenor дарують подарунки! Наповни будні святом!».

Рекламний слоган найчастіше характеризується гіперстислістю, наприклад: «Нутелла: кращий початок дня», «TUC: відчуваєш легкий голод? Тук. Завжди разом! Завжди тут!», «Рошен: солодкий знак якості», «Dolci: там, де любов», «Nestle: якість продуктів – якість життя», «Оболонь: пиво твоєї Батьківщини», «Олейна: готуємо з любов'ю!», «Чумак: з лану до столу», «NESCAFÉ: Помиляйся, тільки не зупиняйся».

Мовне маніпулювання проявляється у формуванні позитивного образу рекламованого товару за двома напрямами: перший – це перерахування тільки позитивних сторін товару: «Тільки дбайливе очищення шкіри завдяки унікальній гліцериновій формулі. Без агресивних компонентів. Без барвників. Швидка допомога для сухої шкіри. Neutrogena»; друге – це так званий метод «від протилежного», коли на початку рекламного тексту вимальовується «страшна картина» (наприклад, ламкість волосся, поганий настрій, проблеми з надлишковою вагою, «чистота» приміщень тощо), а в кінці вам запропонують панацею від усіх бід (яскравий приклад – реклама «Фейрі», де в одному селі після святкування весілля всі місцеві жителі спантеличені кількістю брудного посуду, який необхідно вимити, а в іншому селі всі жителі знову святкують, бо «Фейрі» дуже швидко справляється з будь-яким жиром).

Для надання належного емоційного впливу на адресата творці рекламного тексту свідомо відбирають ті мовні засоби, які здатні виконати основне завдання – привернути увагу потенційного покупця до рекламованого товару або послуги. Можна зазначити те, що кожен окремий рекламний текст містить спонукання до певної дії (купівля, використання послуг), а сукупність рекламних текстів накладає певний відбиток на формування потреб людей, їх спосіб життя, на їх світогляд. Мовне маніпулювання являє собою важливий компонент реклами, який часто сприймається на інтуїтивному рівні, але завжди реалізується в дійсності.

Найчастіше мовне маніпулювання в рекламі спрямоване на складові внутрішнього світу людини – емоції. При цьому використовуються такі маніпулятивні прийоми: звернення до примітивних почуттів (страху, гніву, ненависті); залякування, як пряме, так і приховане; соціальні установки, де застосовується поділ на «своїх» і «чужих», прагнення «бути як всі», прагнення підвищити своє місце в ієрархії. Такі прийоми здійснюються при використанні займенника «ми», наприклад, «Ми вже в команді. А ти?», та шляхом вживання вузькоспеціальної термінології, наприклад, SPA-відпочинок, Велес тощо.

У рекламних текстах маніпулювання зачіпає особистісні та загальнолюдські слабкості людей і «грає» на них, що являє собою важливу ділянку орієнтованості маніпуляцій. Ось чому для рекламної стратегії характерне звернення до емоцій, почуттів людини («Галерея GAPCHINSKA. Постачальник щастя № 1», «Зізнайтеся собі в любові. RICH»).

Підміна понять значення слів – досить поширений прийом маніпулювання масовою свідомістю, наприклад, «Щаслива весна. Новий тарифний план від КиївСтар», «Повний привід – кросівки від COLUMBIA»).

У мовному маніпулюванні часто використовують «приманки» високого рівня життя, спрямовані на експлуатацію насущних потреб людей, прагнення поліпшити своє матеріальне становище, підвищити рівень споживання й рівень життя взагалі, наприклад, «BOSS – тільки для лідерів», «Успіх там, де ти! Балтика».

До значущих маніпулятивних компонентів належать прикметники, дієслова й іменники. Саме прикметнику приділяється увага як маніпулятивному засобу (хороший, найкращий, ексклюзивний, прийнятний, надійний, сучасний, ефективний, новий, новітній, дешевий, унікальний, доступний тощо).

Дієслівна лексика робить рекламну інформацію більш динамічною, експресивною, має маніпулятивний характер, оскільки прямо закликає до дії: запрошувати, заглянути, вибирати, скористатися, мріяти, випробувати, купувати / купити, отримувати, збільшувати / зменшувати, виглядати, зробити, відкрити, виграти, купувати тощо.

Іменники як маніпулятивні засоби в рекламі поділяються на іменники-цінності та іменники-атрактиви. Вони надають корисну послугу і рекламістам, і споживачам: залучають і зосереджують увагу споживача на товарі, пропозиції, послузі, наштовхують на образи, порівняння й змушують думати про цінність товару за рахунок слів, що визначають "вічні" цінності, тобто іменники-цінності (життя, любов, здоров'я) та іменники-атрактиви (новинка, увага, акція, знижка, подарунок, ціни, приз, якість, гарантія) [3].

Різноманітні прийоми маніпулювання свідомістю споживача оформлюються за допомогою різнорівневих мовних засобів. Особлива увага приділяється лексиці: як правило, в рекламному тексті використовуються слова, що викликають позитивні емоції, наприклад, ексклюзивно, переконливо, надійно, гарантовано, що поліпшує настрій, відновлюється, безперечно, витончено, чарівно, ефективно, вишукано. Багаторазове варіативне повторення ключових слів підсилює силу реклами.

Усі вищеназвані прийоми дозволяють вирішити ключові проблеми сприйняття рекламного тексту: залучення мимовільної уваги, збудження інтересу, формування установки сприйняття, запам'ятовування й «очікування зустрічі» з товаром, який запам'ятався, збереження позитивного настрою від реклами.

Існує негласне повчання для творців реклами: «пам'ятайте головне: економія мовних засобів і цілеспрямованість впливу на чітко визначені сторони свідомості ваших майбутніх споживачів – неодмінні умови, яких слід дотримуватися при створенні ефективної реклами» [4]. І дійсно, хочемо ми того чи ні, але щодня на свідомому або на підсвідомому рівні ми десятки, сотні, тисячі разів зустрічаємося з рекламою, яка за допомогою візуального ряду, звукових засобів і мови (а отже, мовного маніпулювання) доносить до нас певного роду інформацію. Як ми відреагуємо на піднесене рекламне повідомлення, залежить від багатьох факторів (час доби, настрій, погода, сезон тощо), але мовні методи впливу відіграють вирішальну роль при виборі того чи іншого товару / послуги.

Численні дослідження реклами в мовному аспекті дають повне право заявити про зародження нового напряму в лінгвістиці –рекламознавство. Предметом цього напряму виступатимуть вивчення різних моделей створення рекламних текстів, принципи ставлення до них, способи актуалізації мовних одиниць у тексті, визначення стильових і жанрових своєрідностей реклами тощо. Враховуючи актуальність перерахованих завдань, слід зазначити той факт, що сучасна реклама стрімко трансформується ы формується у наукову галузь, а мовне маніпулювання ще більше зміцниться на шляху досягнення своєї мети.

Таким чином, вербальні маніпулеми відіграють важливу роль для створення позитивного образу харчового товару та заохочення до його придбання. Використання різноманітних мовних маніпулем у рекламних текстах має значний вплив на зміну поведінки споживача реклами. Реклама не формує нові потреби, вона сама є ефективною для прийняття рішень адресатом. Вплив на цей процес може здійснюватися за допомогою різноманітних мовних маніпулем.

У результаті синтаксичного аналізу виявлено такі особливості: вживання спонукальних речень, риторичних запитань, окличних речень; використання називних речень і розмаїття синтаксичних конструкцій.

З усіх частин мови в рекламних текстах найчастіше вживається іменник. Часто зустрічаються прикметники вищого та найвищого ступенів порівняння, наказові форми дієслів і займенник «Ви» у різних формах [5].

Отже, для створення необхідного впливу на споживача копірайтери звертаються до різноманітних хитрощів, використовуючи при цьому мовне оформлення.

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Архипенко Л. М.

Література: 1. Психологія реклами. URL: http://uk.wikipedia.org. **2.** Добросклонская Т. Г. Вопросы изучения медиатекстов. Опыт исследования современной английской медиаречи. М.: МАКС-Пресс, 2000. 137 с. **3.** Павлюк О. Слово не горобець, вилетить не впіймаєш! Дещо про слоганотворчість у страхуванні // Страхова справа. 2005. № 1 (17). URL: http://forinsurer.com. **4.** Колісник М. Мовні особливості сучасної реклами Шполянщини. URL: http://mij-kraj.com.ua.

ОПТИМІЗАЦІЯ ЛОГІСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТРАНСПОРТНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 658.7.011.1

Сєрокурова В. І.

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

Анотація. *Розглянуто та проаналізовано можливості та переваги оптимізації логістичної діяльності на транспортному підприємстві в сучасних умовах господарювання України. Досліджено сучасний стан ринку транспортних послуг України. Виявлено необхідність у більш глибокому дослідженні додаткових супутніх послуг при наданні транспортних послуг.*

Ключові слова: *логістична діяльність, транспортне підприємство, транспортна логістика, хаб, транспортні послуги, ринок логістичних послуг.*

Аннотация. *Рассмотрены и проанализированы возможности и преимущества оптимизации логистической деятельности на транспортном предприятии в современных условиях хозяйствования Украины. Исследовано современное состояние рынка транспортных услуг Украины. Обнаружена необходимость в более глубоком исследовании дополнительных сопутствующих услуг при предоставлении транспортных услуг.*

Ключевые слова: *логистическая деятельность, транспортное предприятие, транспортная логистика, хаб, транспортные услуги, рынок логистических услуг.*

Annotation. *Reviewed and analyzed the possibilities and advantages of optimizing the logistics of the transport company in the contemporary economy of Ukraine. The work analyzed the current state of the transport market of Ukraine. Revealed the need for a deeper study of additional related services in the provision of transport services.*

Keywords: *logistics activities, transport company, transport logistics, hub, transportation, market of logistics services.*

Злагоджена та ритмічна робота транспортного підприємства допоможе досягти значних фінансових результатів завдяки своєчасній поставці сировини та матеріалів підприємствам, з одного боку, і доставки готової продукції підприємством споживачам – з іншого. Для цього необхідне впровадження транспортної логістики в діяльність сучасних підприємств.

Логістична діяльність на підприємстві включає не тільки перевезення вантажу від постачальника до споживача (з підприємства – на склад), але також доставку зі складу підприємства споживачам готової продукції.

Актуальність теми статті полягає в тому, що ринок транспортних і додаткових супутніх послуг активізується у зв'язку з розширенням господарських зв'язків і міжнародної кооперації, тому для підвищення якості транспортних і додаткових супутніх послуг, збільшення номенклатури цих послуг необхідно дослідити сучасний стан ринку транспортних послуг в Україні, а також тенденцій щодо подальших експортно-імпортних взаємовідносин України з країнами СНД і Європи, де будуть залучені вітчизняні оператори транспортних послуг.

Дослідженню питання удосконалення транспортних послуг присвячені роботи вітчизняних і зарубіжних учених: Погребицького М. Л., Завадського Й. С., Мішина В. М., Ткаченко А. М., Іванова С. В., Фоміна О. Ю., Карасьова В. А., Пруднікова В. В.

Метою статті є розробка заходів щодо підвищення якості транспортних послуг і розширення номенклатури додаткових супутніх послуг національними транспортними операторами.

Таким чином, логістична діяльність – це система дій і рішень, пов'язаних із формуванням оптимального співвідношення матеріальних, фінансових, інформаційних і транспортних потоків, які проходять послідовний ланцюг від зовнішнього джерела до кінцевого споживача готової продукції [5].

Транспортна логістика України знаходиться на рівні юнацтва, але в майбутньому має всі шанси вийти на рівень європейських країн. Розвиток транспортної логістики в Україні є однією з необхідних умов подальшого структурної перебудови економіки в державі, підвищення конкурентоспроможності вітчизняних товарів і послуг на світових ринках і інтеграції країни в систему міжнародних відносин, яка динамічно розвивається.

Одним з незалежних рейтингів є міжнародний рейтинг оцінки рівня розвитку логістики LPI (Logistics Performance Index), складений Всесвітнім Банком Реконструкції та Розвитку. Відповідно до LPI розвиток логістики оцінюється за шістьма показниками: ефективність митних операцій, якість транспортної інфраструктури, своєчасність організації відвантажень, якість логістичного сервісу, можливість контролю і відстеження вантажів,

© Сєрокурова В. І., 2017

наявність міжнародних перевезень. Україна займає 80 місце з 160 країн світу за результатами рейтингу 2016 р. На цей час це не низький результат, але все одно потрібні розвиток та удосконалення. Основою проблем при перевезенні вантажів у нашій країні служить низька якість українських автомобільних доріг і низька пропускна можливість залізничних колій.

Зміни в економічній і політичній ситуації, що відбувалися в Україні впродовж 2015–2016 рр., позначилися на стані вітчизняного ринку транспортно-логістичних послуг. У зв'язку з цим можна виділити кілька сформованих тенденцій логістичної діяльності:

– зниження обсягів експорту до Європи ряду товарів, що переважно пов'язано з введенням низьких квот на більшість груп товарів;

– збільшення імпорту сировини. Україна продає багато сировини за кордон, хоча з цієї ж самої сировини ми можемо виготовляти певний ряд продукції. Наприклад зараз ми імпортуємо дерева із вирублених лісів, хоча у нас є можливість виробляти меблі і продавати українцям, а не купувати це з-за кордону. Це не тільки дозволить зекономити, але й підтримає українських виробників;

– очікується збільшення обсягів внутрішніх перевезень автомобільним і залізничним транспортом в міру реалізації програми імпортозаміщення;

– збереження тенденції зростання складських послуг, але при цьому рівень складської інфраструктури лишаються відносно низьким.

Ситуація на українському ринку вантажоперевезень залишатиметься нестабільною, багато перевізників також втрачають прибуток через високий курс долара та євро, збільшується цін на паливо тощо.

Для ефективного позиціонування України на світовому транспортному ринку виникає необхідність вирішення ряду проблем національного транспортного комплексу й обліку нових зарубіжних тенденцій у його функціонуванні.

Сьогодні найбільш гострою проблемою розвитку ринку транспортних послуг України виступають слабка система логістичного обслуговування за всіма видами транспорту та відсутність повноцінної системи хабів.

Хаб – це вузлова точка транспортної мережі, в якій перетинаються транспортні коридори або транспортні магістралі, які виступають необхідною умовою для створення міжнародних розподільчих центрів, які служать для того, щоб пасажирські потоки, стікаючи в одну точку і перерозподіляючись там, розходилися далі по безлічі напрямків [1]. При побудові таких розподільних схем враховуються географічна спрямованість і потужність потоків.

Мета створення хабів – концентрація пасажиропотоків у вузлі, яка дозволяє підвищити рентабельність перевезень, збільшити кількість напрямків і частоту рейсів. Сучасний хаб – це, перш за все, великий інтермодальний центр, в якому обслуговуються глобальні та регіональні вантажопотоки [1]. Такі комплекси можуть створюватися тільки за підтримки держави та його регулювання. З їх допомогою можна максимально вигідно використовувати геоекономічне положення України.

При створенні хабів в Україні можна використовувати досвід Великобританії, де основні логістичні центри розташовуються в географічному центрі країни. Таке розташування та розвинена дорожня мережа дозволяють здійснювати щоденну гарантовану доставку в будь-яку точку країни.

В Україні проектується створення хабів на основі семи аеропортів, але на цей час закінчується будівництво Бориспільського хаба. Здійснення проектів зі створення хабів в Україні цілком реально, оскільки зарубіжними експертами ринок логістичних послуг України оцінюється від 50 до 300 млрд дол. США.

З точки зору світового досвіду і сучасних тенденцій розвитку глобального ринку транспортних послуг Україна перебуває на етапі формування галузі, істотно поступаючись західним країнам за якістю транспортних послуг національних компаній.

У той же час в Україні спостерігається висока зацікавленість у розширенні транспортних і додаткових супутніх послуг, як з боку споживачів, так і з боку транспортних операторів. Підвищення ролі регіонів України як споживачів і одночасно виробників широкого спектра транспортних послуг у середньостроковій перспективі буде визначатися збільшенням споживчого попиту.

В умовах жорсткої конкуренції операторам транспортних послуг необхідно збільшувати перелік додаткових супутніх послуг для заохочення потенційних споживачів транспортних послуг.

Міжнародні транспортні послуги продаються і купуються на міжнародних транспортних ринках, що розрізняються залежно від видів транспорту, географічних районів перевезення і видів вантажів, що перевозяться. У більш широкому значенні міжнародні транспортні послуги включають, крім безпосередньо перевізної діяльності, різні супутні послуги: доставка вантажу від складу відправника до найближчого вантажного термінала, його навантаження на магістральні транспортні засоби, перевантаження на інші види транспорту в проміжних

пунктах, вивантаження в пункті призначення, тимчасове збереження вантажу в проміжних пунктах і переоформлення перевізних документів.

За даними Державної служби статистики України, динаміка структури експорту-імпорту вантажних і додаткових послуг за останні роки має невелике коливання.

Максимальне значення експорту послуг склало 13 792 218 тис. дол. США у 2011 році, мінімальне – 9 598 330 тис. дол. США у 2009 році. З них близько 65 % складає експорт транспортних послуг.

Найбільшими операторами транспортних послуг в Україні є: ТОВ «Рабен Україна», ПАТ «КВК Рапід», ТОВ «АсстрА Україна», ТОВ «Орлан–Транс», компанія «Логістик плюс», ТОВ «Логістична компанія – УМС».

Отже, Україна має вагомий транспортний потенціал, як транзитної держави, так і провідного оператора транспортних послуг. Головним завданням транспорту є своєчасне, якісне та повне задоволення потреб виробництва та населення у транспортних і додаткових супутніх послугах. Під час роботи було проаналізовано сучасний стан ринку транспортних послуг України, досліджено основний перелік транспортних і додаткових супутніх послуг.

Перспективою подальших досліджень є:

- аналіз факторів, що впливають на вибір оператора транспортних послуг;
- обґрунтування показників якості транспортних і додаткових супутніх послуг.

Науковий керівник – д-р екон. наук, професор Ястремська О. М.

Література: 1. Бенсон Д., Уайтхед Дж. Транспорт и доставка грузов. М.: Транспорт, 1990. 278 с. **2.** Воркут А. И. Грузовые автомобильные перевозки. Киев: Вища шк.,1986. 447 с. **3.** Дідківський М. І. Зовнішньоекономічна діяльність підприємства: навч. посіб. Київ: Знання, 2006. 462 с. **4.** Олдаковский В. Н., Сидоренко С.И., Трубицина А. А. Транспортное обеспечение коммерческой деятельности: учеб. пособие. Хабаровск: РИЦ ХГАЭП, 2005. 120 с. **5.** Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/. **6.** Соболев А. Н. Классификация и идентификация экономических моделей и видов перевозок с сопутствующими транспортными услугами: дис. … канд. екон. наук: 08.00.05. Хабаровск, 2008. 204 с. **7.** Сергеев В. И. Глобальные логистические системы. СПб.: Бизнес-Пресс, 2001. 260 с. **8.** Транспорт України: довідник: у 2 кн. Кн. 1. Київ: Основа, 2002. 416 с.

ВЗАЄМОЗВ'ЯЗОК ПРОЖИТКОВОГО МІНІМУМУ З ПРОДУКТИВНІСТЮ ПРАЦІ

УДК 331:330.59

Сироткіна М. М.

Студент 2 курсу
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто склад продуктового споживчого кошику українця та можливу модифікацію його кількісного енергетичного складу залежно від типу праці та навантаження на ній людини.*

Ключові слова: *споживчий кошик, прожитковий мінімум, продуктовий кошик українця, енерговитратність праці.*

© Сироткіна М. М., 2017

Аннотация. *Рассмотрены состав продуктовой потребительской корзины украинца и возможная модификация его количественного энергетического состава в зависимости от вида работы и нагрузки на ней человека.*

Ключевые слова: *потребительская корзина, прожиточный минимум, продуктовая корзина украинца, энергозатратность труда.*

Annotation. *This article describes the composition of a grocery of the consumer basket of Ukrainians and possible modification of its quantitative energy part depending on the kind of work and loads of people.*

Keywords: *consumer basket, subsistence minimum, food basket Ukrainians, energy cost of labor.*

Актуальність цієї теми полягає у тому, що калорійності мінімального споживчого кошика українця не вистачає для забезпечення здорового існування людини, працюючого на інтенсивному виробництві, і для регулювання ситуації варто перерахувати її кількісний склад. Також варто розробити таблицю коефіцієнтів, згідно з якими повинен модифікуватися продуктовий кошик. Це може бути використано при встановленні мінімальної заробітної плати на роботі з різною інтенсивністю праці. Мета цієї роботи полягає у визначенні коефіцієнтів, щодо яких змінюватиметься склад кошика.

Наукові дослідження з питань теорії і практики використання прожиткового мінімуму висвітлені в наукових працях вітчизняних і зарубіжних учених, зокрема: Р. Анкера, Д. Райні, А. Борнеуф, Л. Сміта, М. Руженського, Л. Новосельської, А. Писаревської, М. Дєліні, О. Пищуліної, Г. Щербатої та ін. Проте, незважаючи на досить широке коло розглянутих теоретичних і практичних питань, актуальною залишається проблема цілісного та комплексного дослідження теоретичних і практичних проблем використання прожиткового мінімуму в Україні.

Споживчим кошиком називається асортимент товарів або ж приблизний набір продуктів і товарів, що надає характеристику типового рівня та структури споживання людини чи сім'ї у визначений проміжок часу (зазвичай рік або місяць) [1]. Також, враховуючи вартість споживчого кошика у цінах на актуальний період розрахунку, на цей набір орієнтуються під час складання і розрахунку мінімального бюджету споживача (або прожиткового мінімуму). Споживчий кошик використовуються для розрахунку реального рівня життя, споживання, мінімальної заробітної плати, а також він визначає купівельну спроможність валют.

Відповідно до іншого [3] визначення, споживчий кошик – «необхідний для збереження здоров'я людини та забезпечення його життєдіяльності мінімальний набір продуктів харчування, а також непродовольчі товари та послуги, вартість яких визначається у співвідношенні з вартістю мінімального набору продуктів харчування».

В основу виміру енергії, що витрачається організмом людини, й енергії споживаної їжі покладена одна і таж одиниця виміру – джоуль, або калорія. Це дозволило вирішити важливу задачу зі встановлення відповідності харчування людини виробленим нею енергетичним витратам.

Харчування, при якому калорійність добового харчового раціону не покриває вироблені протягом доби витрати енергії, обумовлює виникнення негативного енергетичного балансу. Останній характеризується мобілізацією всіх ресурсів організму на максимальну продукцію енергії для можливо більшого покриття утвореного енергетичного дефіциту [4].

Основними принципами формування мінімального набору продуктів харчування, необхідних для збереження здоров'я людини та забезпечення її життєдіяльності, є:

- формування структури харчування з урахуванням фактичного споживання продуктів у малозабезпечених сім'ях;
- відповідність потреб населення в харчових речовинах, виходячи з хімічного складу й енергетичної цінності продуктів, розподіл їх за соціально-демографічними групами;
- вибір таких продуктів, що будуть давати змогу організувати здорове харчування за мінімальні кошти.

Спеціалісти поділяють працююче населення працездатного віку на групи інтенсивності праці, що різняться за такими факторами, як ступінь енерговитрат, які обумовлюються професійною діяльністю.

Перша група – працівники переважно розумової праці: працівники, праця яких не потребує суттєвої фізичної активності (керівники підприємств, педагоги, вихователі, працівники науки, літератури та ін.); медичні працівники, крім лікарів-хірургів, медичних сестер, санітарок; працівники різних категорій, праця яких пов'язана зі значним нервовим напруженням (працівники пультів керування, диспетчери).

Друга група – працівники, зайняті легкою фізичною працею: продавці промтоварних магазинів; працівники сфери обслуговування, зв'язку і телеграфу, тренери, а також працівники, праця яких пов'язана з деякими фізичними зусиллями (працівники, зайняті на автоматизованих процесах, радіоелектронної і годинникової промисловості, швейники, агрономи, зоотехніки, ветеринарні працівники, медсестри і санітарки).

Третя група – працівники середньої по тяжкості праці: верстатники, слюсарі, наладчики, лікарі-хірурги, хіміки, текстильники, взуттьовики, водії, працівники харчової промисловості та комунально-побутового обслуговування, продавці продовольчих магазинів, бригадири тракторних і рільничих бригад, залізничники.

Четверта група – робітники важкої фізичної праці: будівельні робітники, сільськогосподарські робітники, механізатори, гірники, зайняті на поверхневих роботах, металурги та ливарники, працівники целюлозно-паперової і деревообробної промисловості, стропальники, такелажники, деревообробники, теслі та ін.

П'ята група – працівники, зайняті особливо важкою фізичною працею: гірники, зайняті безпосередньо на підземних роботах, сталевари, робітники, зайняті на обробленні деревини, муляри, вантажники, працівники, зайняті у виробництві будівельних матеріалів, праця яких не механізована [5].

Згідно з постановою КМУ від 11.10.2016 № 780 «Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення» [6] поживний склад середньодобового набору продуктів харчування для працездатного населення має такі значення:

- білки (грамів) – 87,1;
- жири (грамів) – 98,4;
- вуглеводи (грамів) – 388,1;
- енергетична цінність (ккал) – 2790,8.

Порівняємо калорійність, що надається згідно з законом, із калорійністю, що рекомендується лікарями-дієтологами. Також зауважимо, що у споживчому кошику нема поділення за інтенсивністю праці. Задля спрощення формування рекомендованих норм споживання енергії і харчових речовин групи інтенсивності праці поділені на три категорії за віковими інтервалами (18–29, 30–39, 40–59 років). Наводимо таблицю (табл. 1) рекомендованого споживання енергії і харчових речовин на добу для дорослого чоловіка з середньою вагою 70 кг і жінки з вагою 60 кг.

Таблиця 1

Рекомендоване споживання енергії, білків, жирів і вуглеводів для дорослого працездатного населення різних груп інтенсивності праці (на день) [7]

Вікові групи	Чоловіки					Жінки				
	Групи інтенсивності праці					Групи інтенсивності праці				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18–29	2800	3000	3200	3700	4300	2400	2550	2700	3150	-
30–39	2700	2900	3100	3600	4100	2300	2450	2600	3050	-
40–59	2550	2750	2950	3450	3900	2200	2350	2500	2900	-

З наведеного матеріалу можна побачити, що для категорій 2–5 для чоловіків, а також для четвертої категорії інтенсивності жіночої праці не забезпечується мінімальна норма енергоскладу харчування, якщо орієнтуватися за наданими нормами споживчого кошику.

При споживанні більшої кількості енергії організм людини має змогу більше і краще працювати. Тобто продуктивність праці людини покращиться, якщо збільшити та збалансувати енергосклад вживаних продуктів. Якщо для нормального функціонування людського організму недостатньо сил та енергії, норма працездатності такої людини буде менша, ніж цього потребують норми праці визначеної роботи.

Для вирішення цієї проблеми пропонується ввести коефіцієнтування продуктового кошику відповідно до лікарняних норм шляхом збільшення калорійності (а отже, і кількості продуктів) у К-разів так, щоб при помноженні значення поживного складу, що забезпечується державою, на значення (1+К) ми отримували норму енергоспоживання, рекомендовану лікарями-дієтологами й оздоровчими чи лікувальними організаціями відповідного типу.

Обчислення будуть проводитись за формулою:

$$K_{N стать}(Вік) = \frac{E_Л}{E_З} - 1,$$

де N – група інтенсивності праці, разом із ним визначається стать, у дужках позначається вік;

$Ел$ – норма енергоспоживання на день, визначена лікарями;

$E_З$ – норма енергоспоживання на день, визначена чинним законом. Для зручності коефіцієнт також можна обчислювати у відсотках.

Наприклад,

Усі отримані таким чином дані відображено у табл. 2.

Таблиця 2

Коефіцієнти інтенсивності праці

Вікові групи	Чоловіки					Жінки				
	Групи інтенсивності праці					Групи інтенсивності праці				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
18–29	0,003	0,075	0,147	0,326	0,541	-	-	-	0,129	-
30–39	-	0,039	0,111	0,290	0,469	-	-	-	0,093	-
40–59	-	-	0,057	0,236	0,397	-	-	-	0,039	-

Отже, можна дійти таких висновків:

1. До принципів формування мінімального споживчого набору працюючої людини працездатного віку додати також такий, що буде регулювати залежність об'єму продуктового кошику від віку та інтенсивності праці.

2. Визначатись об'єм буде за допомогою спеціального коефіцієнта, приклад якого наведений у попередніх таблицях, а через те, що був обраний кількісний, а не якісний метод збільшення калорійності продуктового кошику, ми кожну позицію у цьому кошику будемо збільшувати у (К+1) разів, а не затверджувати додаткові, більш калорійні продукти.

3. Привести наведену ідею у життя можна шляхом встановлення мінімальної заробітної плати, залежної від місця працевлаштування та норми енергоспоживання у раціоні людини, що працює на цьому місці, тоді і продуктовий кошик людини можна буде пропорційно збільшити за рахунок коштів зарплатні.

4. За умовою використання поданого плану буде збільшена продуктивність праці людини через те, що працівник матиме достатньо енергії, щоб працювати якнайефективніше.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Степанова Е. Р.

Література: 1. Словарь экономических терминов. URL: http://uchebnik-ekonomika.com. **2.** Гончарова С. Ю., Гончаров А. Б., Семенченко А. В. Прожитковий мінімум як соціально-економічний важіль в контексті соціальної стратифікації суспільства. *Economics, management, law: socio-economic aspects of development: Collection of scientific articles.* 2016. Vol. 1. P. 228–235. **3.** Понятие и значение прожиточного минимума. URL: http://www.justeconomic.ru/jusecs-423-1.html. **4.** Горшков А. И., Липатова О. В. Гигиена питания. М.: Медицина, 1987. 416 с. **5.** Физиологические нормы питания для различных групп взрослого населения. URL: http://spravpit.liferus.ru/1_fiziol_normy.htm. **6.** Про затвердження наборів продуктів харчування, наборів непродовольчих товарів та наборів послуг для основних соціальних і демографічних груп населення: Постанова Кабінету Міністрів України від 11.10.2016 № 780 // База даних «Законодавство України»/Верховна Рада України. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/780-2016-%D0%BF. **7.** Энергетические затраты организма. URL: http://xn--80ahc0abogjs.com/gigiena-sanepidkontrol_733/energeticheskie-zatratyi-organizma-58144.html.

ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА РЕГУЛЮВАННЯ ЗАЙНЯТОСТІ В УКРАЇНІ

УДК 331.522.4

Скляр А. О.

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

Анотація. *Досліджено сучасну політику регулювання зайнятості в Україні та її функціонування в умовах ринкової економіки, а також визначено основні напрямки вдосконалення державного регулювання зайнятості.*

Ключові слова: *державна політика, зайнятість населення, ринок праці, державне регулювання.*

Аннотация. *Исследована современная политика регулирования занятости в Украине и ее функционирования в условиях рыночной экономки, а также определены основные направления совершенствования государственного регулирования занятости.*

Ключевые слова: *государственная политика, занятость населения, рынок труда, государственное регулирование.*

Annotation. *The modern policy of employment regulation in Ukraine and its functioning in a market housekeeper, and defined the main directions of improvement of state regulation of employment.*

Keywords: *government policy, employment, labor market, state regulation.*

Зайнятість є головною характеристикою ринку праці та визначає соціально-економічний розвиток країни. У сучасних умовах питання регулювання зайнятості набуває особливої значущості, оскільки циклічний характер ринкової економіки спричиняє безробіття і пов'язані з ним негативні економічні та соціальні наслідки.

Проблему зайнятості населення досліджували такі українські науковці, як: Н. Грицяк, П. Гаман, Ю. Краснов, С. Корецька, Б. Кравченко, А. Ліпенцев, Д. Касьмін [1], Г. Назарова [2] та ін.

Серед зарубіжних учених ці проблеми вивчали Д. Рікардо, А. Сміт, Л. Харріс та ін.

Метою статті є дослідження і розробка рекомендацій з удосконалення системи державного регулювання зайнятості населення.

В Україні існують величезні можливості для підвищення рівня зайнятості: розвиток приватного підприємництва, малого бізнесу, сфери послуг, фермерства, будівельної та всієї ринкової інфраструктури тощо. Сучасний стан зайнятості населення України, який насамперед характеризується різким зниженням попиту на працю, закриттям чи тимчасовим припиненням діяльності підприємств, скороченням працівників, неповним робочим днем.

На сучасному етапі набуває особливої значущості здійснення регулюючих заходів, спрямованих на ліквідацію прихованого безробіття, проведення політики забезпечення повної продуктивної зайнятості. Зусилля органів державної влади, насамперед Уряду, мають концентруватися на запровадженні дієвих стимулів створення нових робочих місць і забезпеченні гарантій зайнятості.

Державна політика – це відносно стабільна, організована та цілеспрямована діяльність органів державної влади стосовно певного питання чи комплексу питань, яка здійснюється ними безпосередньо чи опосередковано та впливає на життя суспільства. Також визначається як «напрям дій, регуляторних заходів, законів, бюджетних пріоритетів стосовно певної теми, що здійснюється державним органом чи його представниками» [3].

Найважливішою передумовою і складовою формування соціально-економічних умов є державне регулювання зайнятості.

Державне регулювання зайнятості населення – це система соціально-економічних й організаційно-правових заходів, які розробляють і реалізують органи державної влади, спрямованих на забезпечення ефективної зайнятості трудових ресурсів. Це сукупність заходів прямого та непрямого впливу на соціально-економічний розвиток суспільства загалом і кожного з його членів зокрема [3].

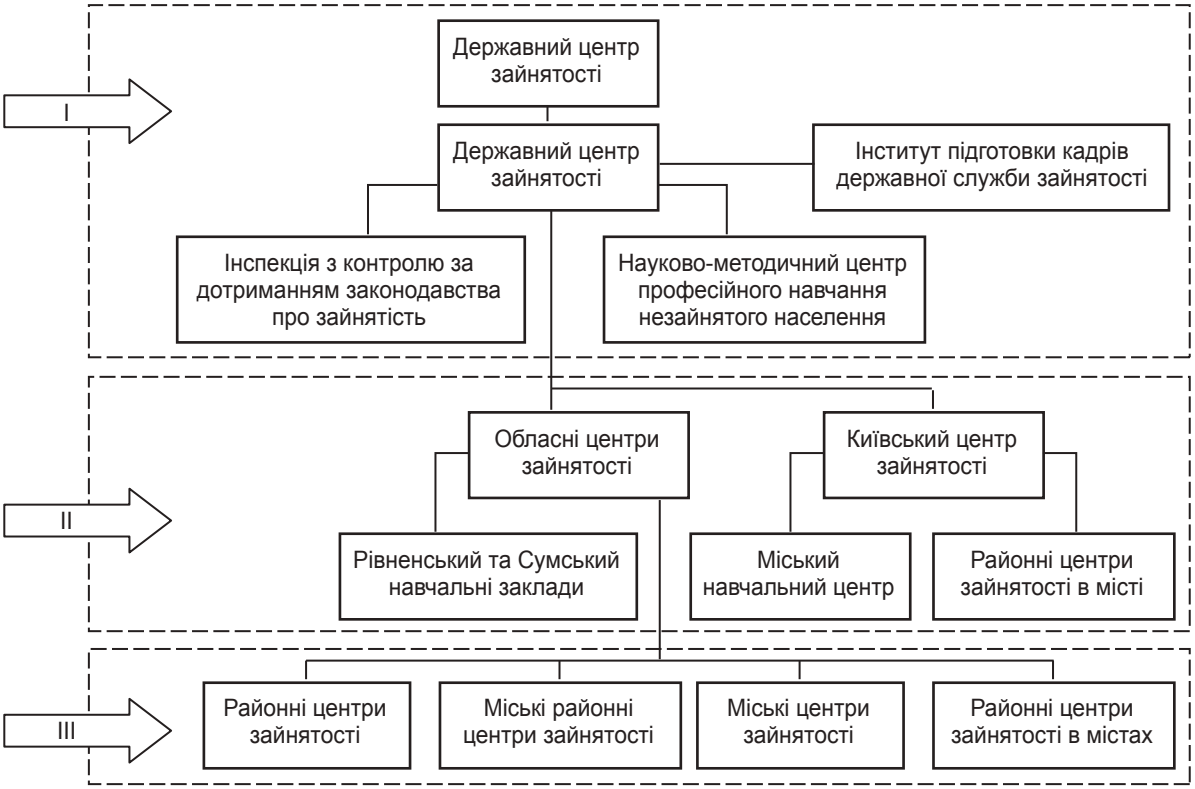
До методів прямого впливу, наприклад, належать: законодавчі акти, програми, які мають силу закону, а також інші нормативно-правові акти, що регламентують процеси зайнятості трудових ресурсів.

Регулювання процесів зайнятості населення проводиться на трьох основних рівнях: державному, територіальному та на рівні підприємства. Для того щоб політика регулювання процесів зайнятості була ефективною,

© Скляр А. О., 2017

слід дотримуватися максимальної узгодженості дій на усіх рівнях. Це призведе до покращення життя зайнятих громадян і тих, хто шукає роботу.

Державне регулювання здійснюється мережею спеціальних державних установ для підтримання прийнятного рівня зайнятості, підвищення мобільності робочої сили, створення нових робочих місць [4].



I – Перший (державний) рівень;
II – Другий (регіональний) рівень;
III – Третій рівень

Рис. 1. **Структура державної служби зайнятості України**

Більша ефективність регулювання зайнятості досягається завдяки першому рівню (державне регулювання). Зайнятість на цьому рівні розглядається як один із головних орієнтирів розвитку економічної системи. На цьому рівні відбувається перегрупування фінансових, матеріальних і трудових ресурсів народного господарства, а також пошук шляхів підвищення якості та рівня життя.

На другому (регіональному) рівні вивчається стан ринку праці, співвідношення попиту та пропозиції робочої сили з урахуванням специфіки кожного регіону.

Третій рівень регулювання процесів зайнятості населення слугує для здійснення усіх засобів впливу з регулювання безпосередньо на працівника.

Державне регулювання зайнятості населення ґрунтується на:

- забезпеченні соціального партнерства суб'єктів ринку праці;
- сприянні забезпеченню ефективної зайнятості, запобіганні безробіттю, створенні нових робочих місць;
- добровільному виборі сфери діяльності та робочих місць;
- дотриманні комплексності заходів щодо регулювання зайнятості населення;
- підтримці працездатних громадян у працездатному віці, які потребують соціального захисту;
- забезпеченні заходів запобіжного характеру щодо регулювання зайнятості населення та відтворення робочих місць;
- повній гарантії збереження робочих місць і професій, одержання доходів тощо [5].

Залежно від стану економіки та ринку праці передбачаються два основних варіанти заходів проведення політики зайнятості: активний і пасивний.

Активна політика зайнятості – це сукупність правових, організаційних і економічних заходів, які проводить держава з метою зниження рівня безробіття.

Пасивна політика зайнятості передбачає виплату допомоги безробітним і надання простих послуг щодо підбору робочих місць через державну службу зайнятості.

Для того щоб зрозуміти, наскільки ефективною є державна політика зайнятості України, необхідно звернути увагу на реальні статистичні дані стосовно зайнятості та безробіття.

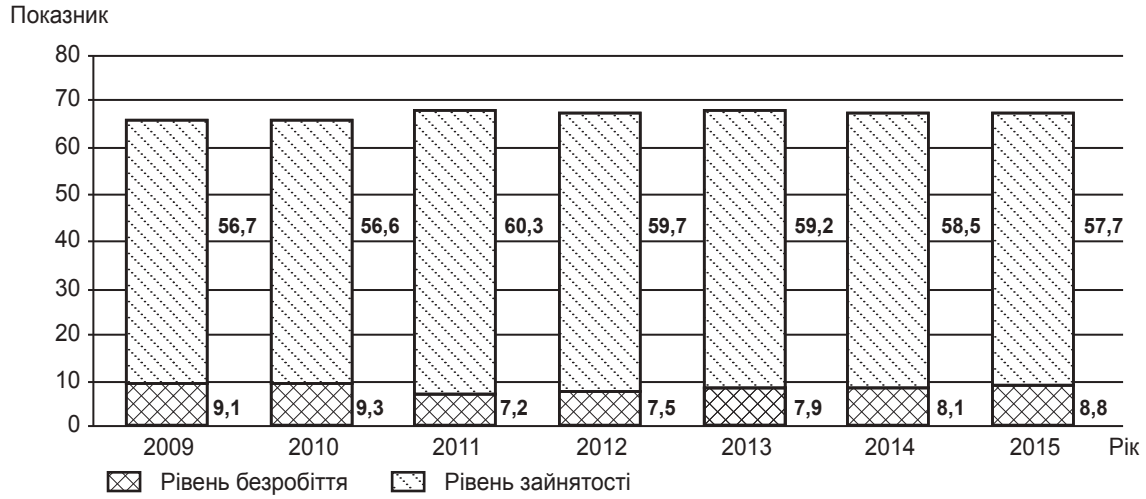


Рис. 2. **Динаміка рівня безробіття та зайнятості в Україні**

З наведених даних можна сказати, що найвищий рівень безробіття спостерігається у 2010 році, але, на жаль, у 2015 році цей показник знову майже досягнув цього ж рівня. Це все спричинено нестабільною ситуацією в країні.

Щодо зайнятості, то 2010 рік був найсприятливішим для цього показника, але зараз ми знову спостерігаємо спад.

Аналіз статистичних даних показує, що заходи для подолання безробіття та розвитку політики зайнятості проводяться у нашій державі, але вони потребують подальшого удосконалення.

Тому, проаналізувавши українську політику регулювання зайнятості населення, можна сказати, що:

до системи державного регулювання ринку праці необхідно застосовувати комплексний методологічний підхід, який включає: визначення попиту державного регулювання ринку праці; розкриття його основних характеристик; визначення суб'єктів, об'єктів, принципів, завдань, видів, методів державного регулювання ринку праці;

у сучасних умовах є необхідним усунення надмірної лібералізації економіки України за рахунок захисту вітчизняного товаровиробника, концентрації ресурсів і державного управління економікою на пріоритетних для держави галузях, жорсткого контролю недержавної фінансової та банківської сфери; ефективність державних механізмів регулювання ринку праці значною мірою буде визначатися тим, наскільки на державному рівні будуть враховані типові загальноєвропейські орієнтири соціально-економічної політики.

Отже, обов'язковою умовою реалізації завдань державної політики зайнятості є забезпечення взаємозв'язку політики зайнятості та державної економічної політики, поліпшення взаємодії сторін соціального діалогу та посилення відповідальності органів виконавчої влади за проведення державної політики зайнятості.

Зростання кількості зареєстрованих безробітних осіб вимагає негайно більше матеріальних ресурсів для їх захисту від негативних наслідків безробіття, а отже, витрати на виплату допомоги по безробіттю витісняють витрати на активні заходи. В Україні повинна бути приділена значна увага питанню збалансування перешкод на шляху звільнення працівників і компенсаційних виплат вже звільненим працівникам.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Касьмін Д. С.

Література: 1. Касьмін Д. С. Проблеми функціонування молодіжного сегменту ринку праці. *Бізнес Інформ*. 2014. № 8. С. 174–179. **2.** Назарова Г. В., Семенченко А. В. Професійно-кваліфікаційна структура трудових ресурсів промислових підприємств. *Бізнес Інформ.* 2013. № 11. С. 223–228. **3.** Базілінська О. Я. Макроекономіка: навч.

посіб. Київ: Центр учб. літ., 2009. 442 с. **4.** Грішнова О. А. Економіка праці та соціально-трудові відносини. Київ: Знання, 2006. 535 с. **5.** Про зайнятість населення: Закон України // Відомості Верховної Ради України. 2013. № 24. Ст. 243.

АНАЛІЗ ДІЛОВОЇ АКТИВНОСТІ БАНКІВ

УДК 33.021:336.71

Сохань А. А.

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

Анотація. *Сформульовано визначення поняття ділової активності та визначено критерії її оцінювання. Запропоновано систему показників, які деталізують критерії оцінки ділової активності банку. Розроблено рекомендацію щодо виявлення резервів підвищення ділової активності банку.*

Ключові слова: *ділова активність, критерії ділової активності, ефективність управлінських рішень.*

Аннотация. *Сформулировано определение понятия деловой активности, определены критерии его оценки. Предложена система показателей, детализирующих критерии оценки деловой активности банка. Разработаны рекомендации по выявлению резервов повышения деловой активности банка.*

Ключевые слова: *деловая активность, критерии деловой активности, эффективность управленческих решений.*

Annotation. *The definition of the concept of business activity is formulated, criteria for its evaluation are defined. A system of indicators detailing the criteria for evaluating the business activity of the bank was proposed. Recommendations were developed to identify the reserves for enhancing the business activity of the bank.*

Keywords: *business activity, criteria of business activity, efficiency of administrative decisions.*

Оцінка ділової активність банку характеризується його спроможністю залучати кошти, ефективністю та раціональністю їх розміщення. Аналіз ділової активності банку – це один із основних напрямів аналізу фінансово-господарської діяльності банків. Отже, завдання оцінювання ділової активності постає як одне із важливіших для прийняття управлінських рішень у сфері розвитку банку, формування стратегії функціонування на перспективу.

Щодо питання оцінки ділової активності, то варто зазначити, що, ця тема розглядається у працях багатьох зарубіжних учених-економістів, а також таких вітчизняних економістів, як Т. А. Лахтіонова [1], В. М. Іваненко [2], В. В. Варавка [3] та ін.

Вітчизняними авторами ділову активність пропонується здійснювати за якісними та кількісними критеріями. При цьому аналіз за кількісними критеріями пропонують здійснювати за такими основними напрямами:

- аналіз динаміки загальних показників банку;
- аналіз ефективності використання ресурсів банку [2].

Метою статті є удосконалення методичного забезпечення методу ділової активності банку.

Ділова активність банку може бути визначена як за допомогою аналізу окремих показників, так і через оцінювання відповідних співвідношень між окремими статтями активів, пасивів і кількісним узгодженням змін в активах і пасивах. Показники ділової активності дають змогу інтерпретувати стан і використання банком економічного потенціалу, тобто наявних і прихованих можливостей, і вагомість взятих на себе ризиків господарювання [4].

© Сохань А. А., 2017

Коефіцієнт рівня дохідних активів розраховується таким чином: у чисельнику – дохідні активи, а в знаменнику – загальні активи.

Цей коефіцієнт показує частку активів банку, що приносять банку дохід у загальних активах. У зарубіжній практиці вимоги до значення цього коефіцієнта досить високі – більше 93 %. Для вітчизняних банків вимоги дещо нижчі, що безпосередньо пов'язано з недосконалою структурою активів. Зниження коефіцієнта рівня дохідних активів свідчить про незбалансованість кредитного портфеля банку та відсутність політики управління активами.

Наступний показник – це коефіцієнт кредитної активності, де у чисельнику – кредитні вкладення, а в знаменнику – загальні активи.

Оптимальне значення питомої ваги кредитних вкладень у загальних активах – 65–75 %. Значення кредитної активності вище 75 % свідчить про агресивну ризиковану кредитну політику банку та недостатню диверсифікацію активів.

Коефіцієнт інвестиційної активності розраховується поділом інвестицій в цінні папери на загальні активи.

Коефіцієнт інвестиційної активності перебуває у протилежній залежності від коефіцієнта кредитної активності. Чим більше його значення, тим менше значення коефіцієнта кредитної активності.

Коефіцієнт використання залучених і запозичених коштів: у чисельнику – кредито-інвестиційний портфель банку, а в знаменнику – залучені та запозичені кошти.

Значення цього коефіцієнта має перебувати в межах 75 %. Збільшення його до 85 % характеризує ефективне використання залучених коштів. Занадто високе значення коефіцієнта може призвести до падіння ліквідності, до того ж воно неможливе внаслідок існування обов'язкового резервування коштів на коррахунку в НБУ.

Головними кількісними та якісними критеріями ділової активності банку є: широта ринків збуту продукції, включаючи наявність постачань на експорт, забезпечення заданих темпів їхнього зростання, репутація банку, стійкість економічного зростання, ступінь плану основних показників банківської діяльності, рівень ефективності використання ресурсів (капіталу). У широкому розумінні термін «ділова активність» означає маркетингове та комерційне просування банку за умов залучення максимально можливого ресурсного потенціалу зі спрямуванням усього спектра зусиль. У вузькому ж розумінні ділова активність банку означає якість прийнятих управлінських рішень, що характеризується висококваліфікованим менеджментом, повноту віддачі вкладених зусиль та ефективне використання наявних виробничих і комерційних можливостей.

Аналіз ділової активності дозволяє оцінити, наскільки ефективно банк використовує свої ресурси. Саме ділова активність зумовлює платоспроможність, фінансову стійкість і стабільність діяльності суб'єкта. Ділова активність проявляється у динамічності розвитку банку, швидкості обороту його ресурсів.

Оцінка ділової активності дозволяє дослідити результативність управління і ефективність прийнятих рішень. Застосування результатів оцінки ділової активності слугуватиме покращенню результативності банківської діяльності і допоможе здобути конкурентні переваги на сегменті ринку господарювання. При цьому важливим є розуміння того, що кожний окремий банк вимагає індивідуального підходу до інтеграції та систематизації методик оцінювання його діяльності.

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

Література: 1. Лахтіонова Л. А. Фінансовий аналіз суб'єктів господарювання: монографія. Київ: КНЕУ, 2001. 387 с. **2.** Иваненко В. М., Мищенко В. И. Методология экономического анализа деятельности хозяйствующего субъекта: учеб. пособие. М.: Финансы и статистика, 2003. 240 с. **3.** Варавка В. В. Аналіз ділової активності як інструмент управління грошовими потоками підприємства. *Актуальні проблеми економіки.* 2008. № 2. С. 184–191. **4.** Бутинець Ф. Ф., Мних Є. В., Олійник О. В. Економічний аналіз. Практикум: навч. посіб. Житомир: ЖІТІ, 2000. 416 с.

НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ АНАЛІЗУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 33.021:[657.212:336.27]

Сохань А. А.

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

Анотація. *Розглянуто сутність, завдання та методологія проведення аналізу дебіторської заборгованості. Досліджено фази й основні етапи аналізу дебіторської заборгованості підприємства. Визначено напрями удосконалення аналізу дебіторської заборгованості на прикладі підприємства.*

Ключові слова: *дебіторська заборгованість, удосконалення, напрями, методологія, фактори впливу, підприємство.*

Аннотация. *Рассмотрены сущность, задачи и методология проведения анализа дебиторской задолженности. Исследованы фазы и основные этапы анализа дебиторской задолженности предприятия. Определены направления совершенствования анализа дебиторской задолженности на примере.*

Ключевые слова: *дебиторская задолженность, усовершенствование, направления, методология, факторы влияния, предприятие.*

Annotation. *In the article the essence, objectives and methodology of the analysis of receivables. Researched phases and key stages of analysis of receivables the company. Identified revealed areas of improvement receivables on the example of the company.*

Keywords: *accounts receivable, improvement areas, methodology, impact..factors, enterprise.*

Актуальність цієї статті полягає в тому, що на сьогодні існує проблема формування ефективних механізмів та аналізу підходів управління дебіторською заборгованістю, особливо у світлі кризового та посткризового розвитку української економіки останніх років, коли безліч підприємств збанкрутували, а ті, хто зміг налаштуватися на ринкові відносини, мали проблеми з платоспроможністю та наявністю вільних грошових коштів.

Проблеми аналізу дебіторської заборгованості отримали певне висвітлення у працях вчених України, серед яких слід визначити таких як: Буряк..П. Ю., Римар М. В., Биць М. Т., Мец В. О., Іванілов О. С., Смачило В. В., Дубровська Є. В., Кузнецова С. А. та ін. Але деякі питання щодо напрямів удосконалення аналізу дебіторської заборгованості розглядаються і потребують більше наукових досліджень.

Метою статті є дослідження напрямів удосконалення аналізу дебіторської заборгованості на підприємстві [2].

Дебіторська заборгованість – це сума боргу, що приписується підприємству від інших юридичних осіб або громадян. Виникнення дебіторської заборгованості при системі безготівкових розрахунків являє собою об'єктивний процес господарської діяльності підприємства.

Основним завданням аналізу є оцінка рівня дебіторської заборгованості і його динаміка в попередньому періоді. Для цього необхідно оцінити обсяг, оборотність і якість дебіторської заборгованості. Однак, перш ніж приступити до цього, треба зробити попередню оцінку фінансового стану фірми, т. к. вона забезпечує раннє виявлення ознак кризового розвитку підприємства [1].

Аналіз показників дебіторської заборгованості розглядається в контексті аналізу інших об'єктів, водночас дебіторська заборгованість заслуговує на особливу увагу користувачів, і тому результати аналізу повинні задовольняти інформаційні потреби користувачів фінансової звітності, бути корисними та зрозумілими. З огляду на це, в методології аналізу важливі системність і взаємозв'язок показників, які характеризують стан дебіторської заборгованості [3]. Методологія проведення аналізу та результати аналізу повинні розкривати взаємозв'язок між інформацією про стан дебіторської заборгованості за звітний період, загальним напрямом зміни суми дебіторської заборгованості, прийнятими рішеннями, що дає можливість оцінити результати діяльності суб'єкта господарювання, ефективність управлінських рішень за минулі періоди та спрогнозувати діяльність суб'єкта на майбутній період. Аналітики використовують результати аналізу для складання прогнозів, що можуть безпосередньо впливати на рішення, які приймають користувачі фінансових звітів [4].

Виникнення дебіторської заборгованості зумовлено тим, що договірні відносини підприємства з його різними господарськими контрагентами можуть передбачати певний проміжок часу між прийняттям на себе певних зобов'язань і їх фактичним виконанням. Загальну схему проведення аналізу дебіторської заборгованості наведено на рис. 1.

© Сохань А. А., 2017

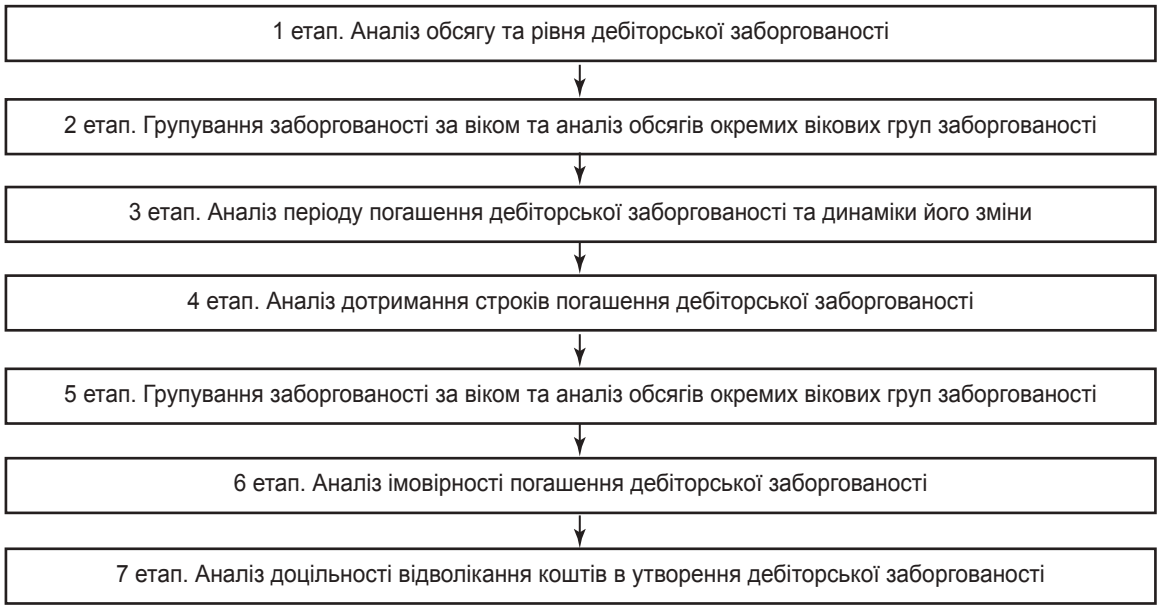


Рис. 1. **Основні етапи аналізу дебіторської заборгованості підприємства** [2]

Аналіз дебіторської заборгованості дозволяє оцінити можливу величину доходів, які можуть бути отримані у вигляді штрафів, пені, неустойок від дебіторів, які прострочили оплату. Для цього спочатку аналізується динаміка дебіторської заборгованості. Аналіз дебіторської заборгованості було проведено на ТОВ «Омега» (табл. 1).

Таблиця 1

Показники динаміки дебіторської заборгованості ТОВ «Омега»

Показники	Значення за роками			
	2014 р.	2015 р.	Абсолютне відхилення, тис. грн	Темп зростання, %
Дебіторська заборгованість за продукцію, товари, роботи, послуги	38	6	-32	15,79
Дебіторська заборгованість за розрахунками:				
за виданими авансами	507	190	-317	37,48
з бюджетом	139	148	9	106,47
у тому числі з податку на прибуток	32	56	24	175
із внутрішніх розрахунків	3098	2781	-317	89,77
Інша поточна дебіторська заборгованість	112	83	-29	74,11
Усього дебіторська заборгованість	3926	3264	-662	83,14

За результатами аналізу динаміки дебіторської заборгованості ТОВ «Омега» виявлено зменшення на 662 тис. грн у 2014 році, що у відсотковому значенні становить 83,14 %. Особливу увагу в процесі аналізу дебіторської заборгованості приділяємо статтям «Дебіторська заборгованість за розрахунками: із внутрішніх розрахунків» та «за виданими авансами», які мають найбільшу питому вагу в загальній сумі дебіторської заборгованості. Стаття «із внутрішніх розрахунків» у 2013 році складає 3098 тис. грн, а у 2014 році знижується до 2781 тис. грн. Це означає що змінюється сума заборгованості пов'язаних сторін і внутрішньовідомчих розрахунків. А показник «за виданими авансами» має тенденцію спадання і зменшується з 2013 року по 2014 рік на 317 тис. грн, складаючи всього 190 тис. грн. Це свідчить про зменшення суми авансів, наданих іншим підприємствам у рахунок наступних платежів.

Вироблені напрями, що дозволяють більш чітко управляти дебіторською заборгованістю:

1. Контроль за станом розрахунків з покупцями і підрядниками за простроченими платежами.
2. Орієнтація на велику кількість покупців з метою зниження ризику несплати за товари та послуги одним або декількома великими покупцями.
3. Спостереження за співвідношенням дебіторської і кредиторської заборгованості.

4. Оплата товарів постійними клієнтами в кредит, причому його розміри залежать від ряду факторів, зокрема, від фінансового становища постачальника, стійкості зв'язків із останнім.

5. Синхронізація грошових потоків, тобто максимально можливе наближення за часом отримання дебіторської та погашення кредиторської заборгованості. Це дозволяє зменшити залишок грошей на розрахунковому рахунку, скоротити банківський кредит і витрати з обслуговування боргу.

6. Зниження обсягу грошових коштів, що знаходяться в дорозі, за допомогою використання електронних чекових перекладів.

Таким чином, під час управління дебіторською заборгованістю підприємство має враховувати вплив зовнішніх факторів, таких як криза неплатежів, неоднаковий вплив інфляції на різні товари, недосконалість законодавчої бази та суперечливість окремих нормативних документів, недосконалість процедур банкрутства, переділ власності. Управління дебіторською заборгованістю на підприємстві є на сьогодні пріоритетним, тому що це пов'язано з управлінням значними грошовими потоками, що визначають забезпеченість підприємства власними коштами, обсяг ринку, а отже, обсяг продажів.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Фадєєва Ю. В.

Література: 1. Фінансово-економічний аналіз: підручник/за заг. ред. П. Ю. Буряка, М. В. Римара. Київ: Професіонал, 2004. 528 с. **2.** Мец В. О. Економічний аналіз фінансових результатів та фінансового стану підприємства: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 1999. 132 с. **3.** Іванілов О. С., Смачило В. В., Дубровська Є. В. Механізм управління дебіторською заборгованістю підприємства. *Актуальні проблеми економіки.* 2007. № 1. С. 156–163. **4.** Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 10 «Дебіторська заборгованість»: Наказ Міністерства фінансів України від 08.10.1999 № 237 // База даних «Законодавство України»/Верховна Рада України. URL: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0725-99. **5.** 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://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/996-14. **6.** Кузнецова С. А. Облік та аналіз дебіторської заборгованості в умовах антикризового регулювання стану підприємств: монографія. Тернопіль: ТАНГ, 2004. 256 с.

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ АНАЛІТИЧНОЇ РОБОТИ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 005.57:005.936.3

Старцева В. М.

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

Анотація. *Розглянуто використання інформаційних засобів під час виконання аналітичних робіт на підприємстві. Надано детальний аналіз процедури формування аналітичної інформації. Визначено інформаційне забезпечення аналітичних досліджень.*

Ключові слова: *інформація, аналіз, управлінські рішення, аналітична інформація, інформаційне забезпечення.*

Аннотация. *Рассмотрено использование информационных средств при выполнении аналитических работ на предприятии. Предоставлен подробный анализ процедуры формирования аналитической информации. Определено информационное обеспечение аналитических исследований.*

© Старцева В. М., 2017

Ключевые слова: *информация, анализ, управленческие решения, аналитическая информация, информационное обеспечение.*

Annotation. *Examines the use of information tools when performing analytical work at the enterprise. Provided detailed analysis of the procedure of formation of the analytical information. Determined information support of analytical studies.*

Keywords: *information, analysis, management decisions, analytical information, information support.*

Аналіз в управлінському обліку пов'язаний з вивченням вхідної інформації про різні види ресурсів і першочерговими показниками процесів виробництва та реалізації: продукцією та витратами, доходами та фінансовими результатами. Однією із функцій управлінського обліку є аналітична, тому для виконання його завдань потрібна не вхідна інформація, а вихідна, яка в процесі обліку, аналізу, контролю і планування набуває нових цінностей і використовується в управлінні підприємством.

Аналіз літературних джерел стосовно методики та організації аналітичної роботи в практиці суб'єктів господарювання свідчить про те, що вивченням цієї проблеми займалася невелика кількість науковців, зокрема: Ф. Ф. Бутинець, Є. В. Мних, Н. І. Ковальчук, Г. В. Савицька, М. Г. Чумаченко, І. М. Яцишин та ін.

Метою статті є виокремлення основних положень організації аналітичної роботи як складової організації управлінського обліку на підприємстві з метою ефективного застосування аналізу доходів, витрат і фінансових результатів при прийнятті поточних, стратегічних й альтернативних управлінських рішень.

Дані бухгалтерського обліку не можуть бути основою при прийнятті управлінських рішень, тому вони потребують аналітичної обробки. Необхідно об'єднати інформацію обліку й економічного аналізу в єдину інформаційну систему задля того, щоб забезпечити всі рівні управління якісною інформацією для прийняття оптимальних управлінських рішень [2, с. 30–31].

Без аналізу елементів управління неможливо забезпечити адміністративний персонал необхідною інформаційною базою. У той же час аналіз виступає складовою управлінського обліку в частині розрахункових показників.

Управлінський облік пов'язаний як з оперативним обліком, так і з аналізом. Вимоги до внутрішньогосподарського обліку формуються так: мінімум поточної інформації (два-три числа щодня про стан справ); максимум оперативності в проблемній інформації (дані про негативні, кризові явища); виділення відомостей для зовнішнього користувача; відомості про конкурентів (щонеділі два-три числа). Простежити зв'язок з аналізом можна в тому, що звітні дані необхідно представляти:

1) діалогом (запитання – відповідь);

2) графіками;

3) аналізом таблиць показників господарської діяльності і роботи бухгалтерського апарату;

4) таблицями планових показників (моделями) [1, с. 89].

Аналіз доходів, витрат і фінансових результатів є складовою управлінського обліку, тому він, як і управлінський облік, повинен забезпечити внутрішніх користувачів аналітичною інформацією у вигляді результативних показників для управління й контролю за діяльністю усіх рівнів підприємства та прийняття і планування рішень, що характеризує багаторівневий аспект аналізу.

Залежно від цільової установки розрізняють спеціальний і оперативний аналіз. Оперативний аналіз надає корисний матеріал, котрий допомогає простежити хід господарської діяльності у порядку оперативного управління виробництвом, ряду поліпшень виробничих процесів, спрямованих на виконання поставлених завдань у галузі кількісних і якісних показників виробництва.

За величиною аналізованого періоду виділяють:

- подекадний, місячний, квартальний, піврічний і річний аналіз;
- техніко-економічний аналіз [3, с. 205].

Оперативним є аналіз, котрий здійснюється на підприємстві у центрах відповідальності та місцях виникнення витрат під час виробництва, щодня й за місяць. Оперативний аналіз має велике значення під час прийняття управлінських рішень.

Джерелами інформації для аналітичної роботи є первинні та зведені документи обліку, планові, фактичні та нормативні дані, калькуляції, книги обліку, звіти структурних підрозділів, внутрішні розрахунки підприємства, фінансова, управлінська, статистична та податкова звітності тощо.

Управлінський облік характеризує внутрішні сторони суб'єктів господарювання, від яких залежать прибутки, зокрема, ціну та якість продукції, кількість, вартість і ефективність використання різних видів ресурсів, витрати, доходи та фінансові результати, умови виробництва та реалізації, центри відповідальності. В цілому саме

внутрішній аналіз перебуває у більш тісному взаємозв'язку з цілями планування й управління підприємством та орієнтований на них. В управлінському обліку аналіз характеризується комплексністю щодо його проведення, що передбачає врахування не лише економічних факторів, а й технічних, соціальних технологічних тощо.

Аналітична інформація повинна відповідати вимогам системних аналітичних досліджень, визначатися цілями та завданнями, спрямованими на покращення ефективності виробництва. Якраз на основі аналітичної інформації створюють блок даних, екран видимості, де відображають фактичний стан підприємства, з його позитивними та негативними сторонами.

Тільки повністю опрацювавши інформацію, можна зробити висновки і внести управлінські пропозиції щодо напряму високоефективного функціонування виробництва.

Для того щоб організувати аналітичну роботу на підприємстві, потрібно визначити необхідні показники, котрі будуть використовуватися у практичній діяльності підприємств.

При організації аналітичної роботи важливо розрізняти інформацію первинну (наявну) та одержану в результаті аналітичних розрахунків (вихідну), тому що зміни в початкових даних впливають на результат наступних. Володіючи цими уміннями, можна правильно вибрати прийоми аналізу та визначити доцільність використання вибраної методики та програми, оскільки при вивченні аналітичної інформації формується відповідний матеріал, який можна використати при вдосконаленні структури, змісту та руху документів [4, с. 412].

Одним із найважливіших етапів організації аналітичної роботи є формування та оцінка наявних інформаційних потоків. На цьому етапі визначається правильність і достовірність розрахунків, форма звітності, а також обґрунтованість прийняття управлінських рішень.

В процесі обробки інформації та розрахунку показників, побудови аналітичних таблиць і графіків, що потребує значних трудових витрат, застосовують ЕОМ, зокрема, середовище Excel. Ця програма прискорює процес розрахунку економічних показників, зменшує помилковість результатів аналізу та забезпечує отримання реальної і достовірної інформації для потреб управління.

Основна робота в аналітичних розрахунках припадає саме на збирання, формування та введення первинної інформації, решта кроків аналізу здійснюється автоматично (розрахунковий та графічний матеріал), і тільки після завершення аналізу вибирається найкращий варіант управлінського рішення. За рішенням керівника на підприємстві за допомогою програміста можна розробити окремі програми за кожним напрямом аналізу, які досить зручні у використанні, потребують незначних витрат праці, при цьому результати його будуть автоматично відображатися у Розрахунку аналітичних показників за центрами відповідальності та видами продукції.

Таким чином, для належної організації аналітичної роботи на підприємстві, що є складовою управлінського обліку, важливо, по-перше, виділити основні напрями аналізу в управлінському обліку з відповідними показниками та формами внутрішньої звітності, котрі мають формуватися за допомогою ЕОМ; по-друге, визначитися з послідовністю організації аналітичної роботи згідно з відповідними внутрішніми рекомендаціями щодо її проведення, які повинні враховувати специфіку роботи підприємства.

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

Література: 1. Бутинець Ф. Ф., Мних Є. В., Олійник О. В. Економічний аналіз. Практикум: навч. посіб. Житомир: ЖІТІ, 2000. 416 с. **2.** Економічний аналіз: навч. посіб./за ред. М. Г. Чумаченка. Київ: КНЕУ, 2003. 556 с. **3.** Мних Є. В. Економічний аналіз: підручник. Київ: ЦНЛ, 2005. 472 с. **4.** Мошенський С. З., Олійник О. В. Економічний аналіз: підручник. Житомир: Рута, 2007. 704 с.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ВАЛЮТНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ

УДК 336.748

Тишкевич С. С.

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

Анотація. *Розглянуто теоретичні основи валютної політики. Визначено пріоритетні напрямки розвитку валютної політики України в майбутньому, що забезпечать підвищення конкурентоспроможності економіки.*

Ключові слова: *валютна політика, конкурентоспроможність, валютний курс.*

Аннотация. *Рассмотрены теоретические основы валютной политики. Определены приоритетные направления развития валютной политики Украины в будущем, которые обеспечат повышение конкурентоспособности экономики.*

Ключевые слова: *валютная политика, конкурентоспособность, валютный курс.*

Annotation. *The article considers theoretical foundations of monetary policy. The article identifies priority directions of development of monetary policy of Ukraine in the future, which will improve the competitiveness of the econoty.*

Keywords: *monetary policy, competitiveness, exchange rate.*

Актуальність проблеми полягає в тому, що формування ефективної валютної політики, що стимулює конкурентоспроможний розвиток держави, створює сприятливі умови для розвитку міжнародного бізнесу для українських підприємствах. За роки незалежності вже сформувалися певні засади валютної політики. Велика кількість учених висвітлювали питання валютної політики України у свої наукових працях, проте тема впливу валютної політики на динаміку економічних показників країни та конкурентоспроможність економіки держави потребує подальшого вивчення.

Аналіз останніх наукових досліджень. Багато вчених зробили свій внесок в аналіз валютної політики України, серед них: А. Булатова, В. Буглай, Н. Говорова, С. Долгов, Б. Кормнова, І. Кочетова, Д. Львова, В. Полякова та ін.

Метою цієї статті є формування основних напрямків вдосконалення валютної політики України.

Предметом дослідження виступає теоретико-методологічне забезпечення валютної політики України.

Об'єктом дослідження виступає валютна політика України.

Виклад основного матеріалу. Формування валютної політики, що відбувається у двох напрямках – оперативному (кон'юнктурному) та стратегічному, сприяє створенню конкурентного середовища для ведення міжнародного бізнесу. Цей процес продовжується та суттєво впливає на розвиток конкурентоспроможності національної економіки. Робота в цьому напрямку дозволяє країні створити умови, за яких підвищення конкурентоспроможності забезпечуватиметься за рахунок створення на національних підприємствах більш ефективного виробництва.

Аналізуючи валютну політику [1–3], яка здійснюється Національним банком України, можна дійти висновку, що вона потребує подальшого розвитку, адже наявна не дозволяє стабілізувати ситуацію на валютному ринку України. Розглядаючи напрями розвитку валютної політики України, необхідно зазначити, що термінового реформування потребує саме кон'юнктурний напрям, який включає девізну та дисконтну валютні політики, тому що на стратегічному напрямку Україна успішно співпрацює з багатьма міжнародними валютними організаціями.

У сучасній практиці виокремлюють декілька інструментів девізної політики, серед яких: валютна інтервенція, валютні обмеження, девальвація та ревальвація. Найпоширенішим інструментом девізної політики, за рахунок якої НБУ найчастіше намагається стабілізувати курс національної валюти, виступає валютна інтервенція, проте ефективність цього заходу викликає певні сумніви, адже, проаналізувавши табл. 1, можна побачити, що за допомогою валютної інтервенції девальвацію національної валюти вдається здійснити на незначний проміжок часу, а для постійної підтримки стабільності курсу необхідно щомісяця витрачати велику кількість грошей, переважно за рахунок золотовалютного резерву, який за останні роки стрімко зменшується.

© Тишкевич С. С., 2017

Таблиця 1

Суми валютних інтервенцій та валютний курс у 2016 році

Місяць	Офіційний курс гривні до долара США (середній за період)	Інтервенції Національного банку України, млн дол. США
Січень	2425,97	161,3
Лютий	2639,31	203,2
Березень	2635,62	260,297
Квітень	2562,95	675,817
Травень	2520,65	332,693
Червень	2495,13	429,597
Липень	2481,68	257,8
Серпень	2506,48	46,598
Вересень	2627,55	225,993

НБУ використовує все менше валютних обмежень, що є позитивною тенденцією, проте дії НБУ поки залишаються неефективними та не дозволяють досягти стабілізації національного курсу. Використовуючи переважно інструменти девізної політики, в тому числі девальвацію та ревальвацію, НБУ необхідно досягнути компромісу між ними, враховуючи їх недоліки та переваги.

Дисконтна політика відбувається на основі зміни облікової ставки НБУ. Розглядаючи рівень відсоткових ставок в Україні та в інших країнах (табл. 2), можна зазначити суттєву різницю.

Таблиця 2

Порівняння рівня облікової ставки різних країн

Країна	США	Японія	Канада	Швейцарія	Швеція	Австралія	Норвегія	Україна
Облікова ставка	0,50 %	-0,10 %	0,50 %	-0,75 %	-0,50 %	1,50 %	0,50 %	14 %

Висновок: процес глобалізації зумовив необхідність розробки сучасної та ефективної валютної політики, що забезпечить зростання конкурентоспроможності економіки країни. Валютна політика НБУ є недостатньо дієвою, тому потребує термінового вдосконалення. Зміни в системі валютного регулювання повинні дозволити виокремити нові інструменти та засоби валютної політики, які будуть значно ефективнішими за попередні та дозволять скоротити темпи інфляції, а також мінімізують імовірність різких валютних коливань. Задля цього Уряду та Національному банку України необхідно формувати ефективну девізну та дисконтну валютні політики, використовуючи всі розглянуті інструменти.

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

Література: 1. Журавка Ф. Механізм реалізації валютної політики в Україні: автореф. дис. … д-ра екон. наук: 08.00.08. Суми, 2009. 28 с. **2.** Ходжаян А. О. Регулювання конкурентоспроможності української економіки засобами валютної політики // Економічний вісник Черкаського державного технологічного університету. 2009. Ч. 2. URL: http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/Znpchdtu/2009_24/articles/30_Xodjayan.pdf. **3.** Журавка Ф. О. Дисконтна політика НБУ як інструмент реалізації валютної політики держави. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України.* 2008. Вип. 1 (69): Фінансовий ринок України: глобалізація та євроінтеграція. С. 293–298.

ОСОБЛИВОСТІ ТАЙМ-МЕНЕДЖМЕНТУ ДЛЯ ПІДПРИЄМСТВ РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

УДК 005.32:640.43

Ткач О. А.

Магістр 2-го року навчання
факультету економіки і права ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність тайм-менеджменту, проаналізовано процес впровадження технології організації часу на підприємстві організації харчування, сформульовано систему тайм-менеджменту для ресторанного бізнесу.*

Ключові слова: *тайм-менеджмент, технології управління часом, інструменти тайм-менеджменту, ресторанний бізнес, підприємства сфери послуг.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность тайм-менеджмента, проанализирован процесс внедрения технологии организации времени на предприятии организации питания, сформулирована система тайм-менеджмента для ресторанного бизнеса.*

Ключевые слова: *тайм-менеджмент, технологии управления временем, инструменты тайм-менеджмента, ресторанный бизнес, предприятия сферы услуг.*

Annotation. *Considered the essence of time management, analyzed the process of implementing technology of organization time on the catering service enterprise, and formulated the system of time-management for the restaurant business.*

Keywords: *time management, time management techniques, time management tools, restaurants, service industries.*

Управління у сфері ресторанного бізнесу має певні особливості, які дозволяють виділити його специфіку порівняно з підприємствами виробничого характеру. Управління у сфері організації харчування підпорядковане завданням ринкового розвитку виробництва послуг – організація праці персоналу, підвищення продуктивності праці працівників, досягнення конкурентоспроможності послуг, їх прибутковість та ін. Водночас воно націлюється на реалізацію різних запитів і потреб великих груп людей, конкретних індивідуумів, які вступають із виробником послуг у процеси ринкового обміну. Виробничо-технологічні процеси у сфері управління ресторанним бізнесом не завжди є визначальними в діяльності сервісного підприємства. Все це формує відмінності сервісного тайм-менеджменту від управління в організаціях громадського типу.

Проблема дослідження фактора часу на сьогодні набуває все більшого значення. Актуальність цієї проблеми визначається особливостями сучасного розвитку підприємств організації харчування, коли внутрішнє середовище закладу стає більш складним, а зовнішнє середовище вимагає від ресторану постійного пошуку підвищення ефективності роботи. Тайм-менеджмент є однією з найбільш вигідних інвестицій, це дуже перспективний ресурс пожвавлення людської праці.

Потреба в управлінні особистим і робочим часом привела до виникнення поняття «тайм-менеджмент» – це новий напрямок в управлінській сфері, спосіб зробити організацію конкурентоспроможною, створивши при цьому співробітникам більш комфортні умови праці, що, своєю чергою, підвищує їх мотивацію [3]. Інакше кажучи, це процес пріоритизації завдань і заходів з метою досягнення поставлених цілей найбільш ефективним способом за найменших втрат часу.

Різні алгоритми ефективної роботи, технології управління часом та аспекти тайм-менеджменту розглянули такі вчені-економісти: Н. Алюшина, Г. Архангельський, Ю. Васильченко, Л. Галіцина, Л. Скібіцька, А. Єгоршин, Г. Назарова, Н. Гавкалова, Н. Маркова, В. Гриньова.

Мета статті – виявити основні етапи впровадження технологій управління часом для підприємств організації харчування та сформулювати систему тайм-менеджменту для ресторанного бізнесу.

В останні роки все більша кількість сервісних організацій усвідомлює потребу в централізованому корпоративному впровадженні технологій тайм-менеджменту. Цю потребу зумовлюють такі чинники [1]:

1) зростаючі темпи змін економічного середовища вимагають передачі співробітникам організації великих повноважень, оперативного прийняття ними самостійних рішень, самостійної організації і планування своєї роботи;

© Ткач О. А., 2017

2) питома вага нематеріальних активів у вартості організації сервісу. Ефективність роботи ключових управлінців і фахівців стає основним фактором успішності все більшого числа ресторанів;

3) для організацій стають нормою постійні суттєві зміни діяльності – розробка нових послуг, вихід на нові ринки, впровадження нових інструментів і систем управління. Для керівництва стає нормою постійне збільшення кількості й обсягу вирішуваних завдань, необхідність постійно вишукувати резерви часу для здійснення проектів тощо.

Першим кроком корпоративного впровадження тайм-менеджменту, як правило, є навчання. Але звичайний тренінг не дає максимального результату, якщо його не супроводити певними перед- і післятренінговими заходами, не зробити логічним елементом системи корпоративного навчання [7].

Наступний крок після організації системи навчання тайм-менеджменту – діагностика в підрозділах і атестація навичок співробітників. Діагностика проводиться у формі анкетування за кількома ключовими критеріями. Результатом є побудова діаграм, які відображають ситуацію в ресторані з усіх аспектів тайм-менеджменту.

В організаціях сфери послуг тайм-менеджмент особливо важливий, тому що більшість із них працюють за системою «людина – людина», а людський фактор дуже сильно впливає на роботу підприємства. Тайм-менеджмент у сфері ресторанного бізнесу – це інструмент нематеріальної мотивації лінійного персоналу [4]. Мотивація є дієвою, коли весь персонал ресторану встигає виконати всю власну роботу. Якщо, наприклад, місячний план виконується, або навіть є перевиконання плану, то це свідчить про ефективний і раціональний розподіл робочої сили та навантаження на одного працівника. Якщо ситуація на підприємстві протилежна – прибуток ресторану падає, спостерігається значна кількість простоїв, обслуговуючий персонал не вмотивований до збільшення заробітної плати, то в ресторані необхідно вводити систему тайм-менеджменту. Впровадження потрібно здійснювати поетапно [5]:

- пояснити співробітникам, чому тепер працювати потрібно більше;
- створення програми потребує наявність керівників, адже робітники не можуть працювати без контролю;
- формалізація обов'язків повинна пройти через обговорення і мозковий штурм;
- розуміння того, що тайм-менеджмент – це невід'ємна частина кар'єрного плану співробітника.

Головною особливістю ресторанного бізнесу є те, що головним фактором конкурентоспроможності є персонал закладу. Саме вони виступають виконавцями стратегії та головної місії закладу. Чим правильніше організовано роботу всього персоналу, тим ефективніше функціонує ресторан. Для працівників ресторанного бізнесу важливо правильно розуміти місію свого закладу, від цього залежатимуть всі їх подальші дії. Саме в команді, у неформальних групах формується лояльність кожного до компанії, до корпоративного тайм-менеджменту.

Послідовність результативного впровадження тайм-менеджменту у сфері ресторанного бізнесу є такою (рис. 1):

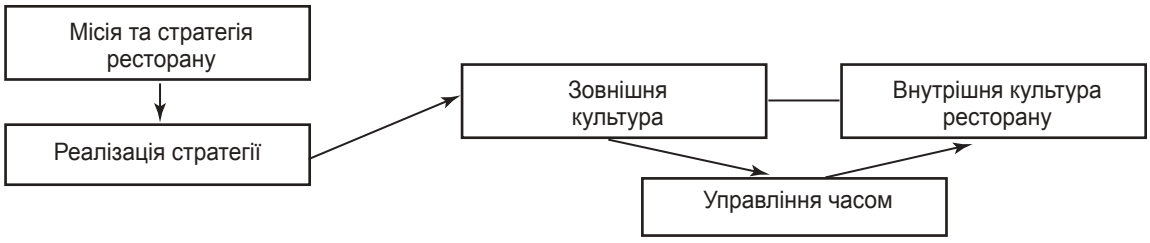


Рис. 1. **Послідовність впровадження системи тайм-менеджменту в ресторанному бізнесі**

Важливою передумовою впровадження функціонування системи тайм-менеджменту на підприємствах організації харчування є визначення власної місії та стратегії, якої буде дотримуватись заклад. На цій основі будуть формуватися подальші плани, цінності, зовнішня культура та престижність ресторану. Саме усвідомлення головних цілей закладу та його зовнішня культура формують систему управління часом. Наступним етапом є можливість розробки матеріальних і духовних цінностей, взаємодіючих між собою, тобто внутрішньої культури. В цьому випадку система тайм-менеджменту знаходиться між двома культурами – зовнішньою і внутрішньою.

У групу контролювання виконання системи тайм-менеджменту можуть ввійти директор, шеф-повар, старший метрдотель, старший офіціант і HR-менеджер.

Таким чином, система тайм-менеджменту для ефективного використання персоналу та управління бізнес-процесами у сфері ресторанного бізнесу має такий вигляд (рис. 2).

Впровадження тайм-менеджменту на підприємстві є досить складною процедурою. Вона потребує багато часу та певних знань від керівництва закладом. Перед застосуванням інструментів і методів управління часом на підприємстві необхідно дотриматись такого алгоритму:

Рис. 2. **Система тайм-менеджменту у сфері ресторанного бізнесу**

- визначити цілі та завдання ресторану на найближчий рік;
- скласти штатну й організаційну структуру ресторану;
- провести навчання призначених керівників;
- провести тренінги виробничого персоналу;
- провести тренінги контактного персоналу;
- провести збори колективу виробничого персоналу та пояснити суть системи тайм-менеджменту;
- розробити форми індивідуальних графіків і змінних завдань;
- підготувати стандарти роботи.

Отже, можна дійти висновок, що впровадження інструментів тайм-менеджменту в ресторанному бізнесі допоможе підвищити продуктивність праці та примусити співробітника виконувати додаткові функції, а також підвищити мотивацію персоналу за рахунок створення системи управління кар'єрою і розвитком. Наслідком цих заходів стане підвищення ефективності використання персоналу. Своєю чергою, ефективне використання робочої сили допоможе збільшити прибуток ресторану.

Інструменти тайм-менеджменту у сфері ресторанного бізнесу спрямовані на підвищення ефективності використання персоналу, що дасть змогу покращити якість обслуговування, а це, своєю чергою, зробить послуги закладу якісними та дозволить ресторану бути конкурентоспроможним.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мартиненко І. О.

Література: 1. Архангельский Г. А. Формула времени. Тайм-менеджмент на Outlook 2008. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2008. 224 с. **2.** Гавкалова Н. Л., Маркова Н. С. Менеджмент персонала: учебн. пособие. Харьков: ИД «ИНЖЭК», 2009. 296 с. **3.** Зайверт Л. Ваше время – в Ваших руках: (Советы руководителям, как эффективно использовать рабочее время)/авт. предисл. В. М. Шепель. М.: Экономика, 1990. 232 с. **4.** Зайко М. Г., Джум Т. А. Организация производства и обслуживания на предприятиях общественного питания: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2013. 560 с. **5.** Лазерсон И. Как привлечь гостей в ресторан. М.: Эксмо, 2011. 288 с. **6.** Маркова Н. С. Розвиток персоналу: навч. посіб. Харків: Вид-во ХНЕУ, 2012. 256 с. **7.** Мильнер Б. Управление современной компанией: учебник. М.: ИНФРА-М, 2008. 585 с.

ОПТИМІЗАЦІЯ РУХУ МАТЕРІАЛЬНИХ ПОТОКІВ У ЗАКУПІВЕЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

УДК 330

Тоцька І. В.

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

Анотація. *Розглянуто необхідність використання логістичного підходу до управління матеріальними потоками в закупівельній діяльності вітчизняних підприємств. Визначено поняття матеріального потоку. Особливу увагу приділено логістичним системам управління матеріальними потоками, які використовуються провідними світовими промисловими компаніями.*

Ключові слова: *закупівельна логістика, логістичне управління, логістична система, матеріальні потоки.*

Аннотация. *Рассмотрена необходимость использования логистического похода к управлению материальными потоками в закупочной деятельности отечественных предприятий. Определено понятие материального потока. Особое внимание уделено логистическим системам управления материальными потоками, которые используются ведущими мировыми промышленными компаниями.*

Ключевые слова: *закупочная логистика, логистическое управление, логистическая система, материальные потоки.*

Annotation. *In the article, the necessity of using logistic management of material streams in the procurement activities of domestic enterprises was discussed. The concept of "material flow" was defined. Particular attention is paid to the logistics systems of the management of material streams, which are used by advanced international industrial companies.*

Keywords: *procurement logistics, logistics management, logistics system, material streams.*

В останні роки у сфері товарного обігу ряду країн відбулися суттєві перетворення, зокрема, це пов'язано з інтенсифікацією та розширенням в нашій країні товарно-грошових відносин, зі збільшенням господарських зв'язків між підприємствами, з розвитком виробничої інфраструктури та розширенням господарської самостійності підприємств і організацій. У господарській практиці стали використовуватися нові методи та технології доставки товарів.

Підприємства, будь то вони виробничі, торговельні або такі, що відносяться до сфери послуг, не можуть бути самодостатніми. Вони всі якоюсь мірою залежать від сировини, матеріалів і послуг, якими їх забезпечують інші організації (наприклад, приміщення, тепло, світло, засоби зв'язку, офісне обладнання тощо). Проте потенційні можливості підприємств реалізуються неповністю через недостатню ефективність їх логістичної діяльності, зокрема, неналежне забезпечення матеріально-технічними ресурсами. Це викликає необхідність застосування логістичного управління для оптимізації закупівельної діяльності підприємства.

Новизна логістичного підходу до цієї сфери діяльності полягає в тому, що її інтеграція із суміжними видами діяльності (виробництвом, збутом, транспортуванням, складуванням) дозволяє домогтися своєчасної закупівлі якісної продукції з мінімальними витратами часу та фінансових ресурсів, водночас охоплюючи інформаційну й управлінську діяльність у процесі постачання. Всі перераховані вище фактори і зумовили актуальність дослідження.

Вирішенню теоретичних і практичних проблем управління матеріальними потоками та забезпечення матеріальними ресурсами промислових підприємств присвячено багато робіт вітчизняних і зарубіжних учених. У наукових працях таких українських і зарубіжних економістів, як А. Баскіна, Г. Варданяна, А. Гаджинського, Дж. Келлі, М. Ліндерса, Х. Фірона, С. Гаркавенко, В. Герасимчука, Є. Крикавського, М. Окландера, Т. Глушка, А. Кальченко, Д. Сааті, Х. Крампе, Я. Плоткіна, В. Ніколайчука, Н. Чухрай та ін., були висвітлені теоретичні основи закупівельної логістики, а також засади логістичного управління матеріальними потоками та питання пошуку пріоритетних напрямків підвищення ефективності управління матеріальними ресурсами.

Головною метою статті є теоретичне обґрунтування логістичного управління та оптимізації руху матеріальних потоків у закупівельній діяльності підприємства з використанням зарубіжного досвіду.

Оскільки на сучасному етапі розвитку та загострення конкуренції на багатьох товарних ринках конкурують не окремо взяті підприємства, а цілі ланцюги поставок, відбувається еволюція функції закупівель на промисловому підприємстві: від трансакційних відносин із постачальниками до закупівельної діяльності у ланцюгу поставок,

© Тоцька І. В., 2017

що актуалізує дослідження цього процесу та виявлення найважливіших чинників, що впливають на процес закупівлі у ланцюгу поставок.

Використання логістичного підходу в діяльності багатьох підприємств та організацій дозволяє їм значно скоротити всі види запасів продукції у виробництві, постачанні та збуті, а також прискорити обіг оборотного капіталу, знизити собівартість виробництва та витрати в дистрибуції, забезпечити найбільш повне задоволення споживачів у якості товарів і сервісу.

Поняття «управління матеріальними потоками» використовується порівняно недавно у зв'язку із необхідністю пояснення причинно-наслідкового зв'язку, що виникає при взаємодії матеріальних потоків у процесі їх руху на стадіях постачання, виробництва та збуту продукції. Під матеріальним потоком (далі – МП) розуміють рух сировини, матеріалів, деталей, напівфабрикатів, товарно-матеріальних цінностей, що розглядається у процесі технологічних операцій з отримання, обробки та переробки, складування, транспортування та розподілу вантажів у процесі виробництва [9].

Проходячи через виробничі, транспортні й інші ланки ланцюга від початкового джерела до кінцевого споживача, матеріальний потік збільшується, причому збільшується його вартість.

Дослідження, проведені у Великобританії, показали, що більш ніж 70 % вартості продукту, що пройшов весь шлях і потрапив до кінцевого споживача, складають витрати, пов'язані зі зберіганням, транспортуванням, упаковкою та іншими операціями, що забезпечують просування матеріального потоку. У сферах виробництва й обігу застосування логістики, зокрема закупівельної, дозволяє: знизити запаси на всіх шляхах руху матеріального потоку; скоротити час проходження товарів логістичним ланцюгом; знизити транспортні витрати; скоротити витрати ручної праці і витрати на операції з вантажем [1].

За оцінками фахівців, з початку 1980-х років у США в щорічному загальному збільшенні продуктивності праці (5–6 %) половина (2,5–3 %) досягається за рахунок поширення логістики. Установлено, що скорочення на 1 % логістичних витрат еквівалентно майже 10-відсотковому збільшенню обсягу продажів. Наскрізний моніторинг матеріального потоку, за даними Європейської асоціації, забезпечує скорочення запасів на 30–70 %; за даними промислової асоціації США – на 30–50 %. На думку фахівців (експертна оцінка), застосування логістики дозволяє: знизити рівень запасів на 30–50 %; скоротити час руху продукції на 25–45 %; скоротити повторні складські перевезення в 1,5–2 рази; скоротити витрати на автоперевезення на 7–20 %, на залізничні – на 5–12 % [3].

Дослідження показують, що прибуток підприємства за таких умов зросте приблизно на 11 %, рентабельність – на 15 %. Підприємства розвинених країн Європейського Союзу та США практично не уявляють своєї діяльності без спеціальних відділів логістики. Витрати на логістику у світі складають в середньому 12 % вартості валового світового продукту. Підраховано, що кожного року розміри ринку логістичних послуг у світі зростають на 4–5 %. Тому логістика, зокрема закупівельна, розглядається як фактор підвищення конкурентоспроможності підприємства [7].

Узагальнюючи, можна сказати, що закупівельна логістика – це діяльність підприємства, що спрямована на оптимізацію матеріальних, інформаційних і фінансових потоків з метою найбільшої економічної ефективності і за умови оптимальних логістичних затрат, у процесі їх переміщення від постачальника до моменту розміщення в складських приміщеннях або використання у виробництві.

Логістичне управління закупівлями матеріально-технічних ресурсів, з нашого погляду, це процес стратегічного й оперативного управління матеріальними й пов'язаними з ними інформаційними та фінансовими потоками у ході постачання, складування матеріально-технічних ресурсів, їх підготовки до виробничого використання за оптимальних логістичних витрат.

Аналіз досвіду зарубіжних країн із логістичного управління матеріальними потоками на підприємствах свідчить про те, що переваги логістичних принципів порівняно з традиційними технологічними найповніше проявляються на підприємствах, які: 1) діють в умовах динамічної зміни попиту та пропозиції; 2) виробляють складну та наукоємну продукцію; 3) постійно оновлюють свою продукцію; 4) мають складні виробничо-господарські зв'язки з суміжниками. Відповідно, чим більше підприємство орієнтоване на ринковий попит, тим складніша та наукомістка продукція; і чим більша протяжність шляху її до ринків збуту, тим більша віддача від використання логістичного підходу [9].

Нового значення логістичному управлінню матеріальними потоками надали технічний прогрес, структурні зміни в організації бізнесу та національній економіці, глобалізація ринків. Для того щоб мінімізувати витрати на розподіл і підвищити рівень обслуговування клієнтів, багато фірм підійшли до логістичних операцій творчо – вони перейшли на управління каналами руху продукції.

Запровадження в Україні законодавства з регулювання господарської діяльності, насамперед, пов'язано із забезпеченням зростання ділової активності суб'єктів господарювання, розвитком підприємництва, підвищенням ефективності суспільного виробництва та зі створенням умов для сприяння гармонізації економічної системи України з іншими системами [2].

Оптимізація руху матеріальних потоків можлива у рамках мікрологістичних систем. Вона може здійснюватися різними способами, з яких виділяють два основних, що принципово відрізняються один від одного. Відповідно до класифікації логістичних систем залежно від механізму управління матеріальними потоками виділяють штовхаючі та тягнучі системи [4].

Штовхаюча логістична система – система організації виробництва, за якої предмет праці, що споживається конкретною ділянкою, безпосередньо нею у попередньої не замовляються, а матеріальний потік виштовхується з попередньої ділянки на наступну за командою центрального органу управління.

Тягнуча логістична система – система організації виробництва, за якої предмети праці передаються від одного підрозділу до іншого тільки після запиту наступного підрозділу, а центральний орган управління ставить завдання кінцевій виробничій ланці.

Найвідомішими та найширше використовуваними механізмами планування та управління матеріальними потоками є:

- управління матеріальним потоком «точно, своєчасно» (Just-in-Time – JiT);
- управління виробництвом KANBAN;
- управління обслуговуванням основних фондів (Physical Resource Management – PRM; Service Requirements Planning – SRP);
- управління розподілом продукту (Distribution Requirements Planning - DRP);
- планування потреб у матеріалах (Material Requirements Planning- MRP) і планування засобів виробництва та постачання (Manufacturing Resource Planning – MRP II);
- планування та оптимізація виробничих процесів (Optimized Production Technology – OPT);
- інтегроване управління матеріальним потоком (Logistic Requirements Planning – LRP), або в сучасному варіанті – управління логістичним ланцюгом (Supply Chain Management);
- управління ефективним використанням місць реалізації замовлень (Belastungsorientierte Auftrasfreigabe – BOA);
- управління кількісно-часовими параметрами виробництва (Fortschrittzahlen-System – FZS);
- автоматизована система логістичного управління дослідженнями, проектуванням, виробництвом та експлуатацією високотехнологічної продукції (Computer-aided Acquisition & LogisticSupport – CALS).

Зазначені механізми управління матеріальними потоками та їх планування на підприємстві використовуються для різних видів логістики. Наприклад, для логістики постачання застосовують системи планування потреб у матеріалах (MRP) і планування засобів виробництва та постачання (MRP II).

Потреба у використанні концепцій і методів логістики пов`язана з еволюцією процесу управління і особливостями виробничих процесів підприємств.

У багатьох країнах світу напрями удосконалення діяльності підприємств спрямовані на мінімізацію витрат, пов'язаних із логістикою. Йдеться про зниження витрат при оптимізації технології руху потоків постачання, збуту, покращення взаємодії учасників складського, транспортного процесів. Логістичний підхід управління матеріальними потоками створює також передумови для покращення й інших показників діяльності підприємства, які полягають у покращенні загальної організованості підприємства, налагодженні надійних взаємозв'язків, що дозволяє стверджувати про підвищення рівня керованості й отримання вищих фінансово-економічних показників. В цілому логістика впливає майже на кожен аспект формування фінансового результату підприємств.

Таким чином, одним із важливих видів діяльності суб'єктів підприємництва є закупівельна діяльність, яка має стратегічне значення як для окремого підприємства, так і для учасників ланцюга поставок загалом. Адже під час виконання видів діяльності, що пов'язані із закупівлею товарно-матеріальних благ, здійснюється інтеграція багатьох функцій для розв'язання завдань як оперативного, так і стратегічного рівня.

Використання успішного світового досвіду та його адаптація до реалій нашої країни дозволять вітчизняним підприємствам обійти велику кількість небажаних витрат шляхом перегляду своїх пріоритетів, оптимізації закупівель і поліпшення якості постачань, підвищити можливості адаптації підприємств до запитів ринку, а отже, отримати додаткові конкурентні переваги. Ця необхідність виникає тому, що закупівля матеріально-технічних ресурсів, які є початковою ланкою логістичного ланцюга, зумовлює функціонування всього виробничого процесу, ціну, якість, а отже, й конкурентоспроможність продукції.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Мельникова К. В.

Література: 1. Гаджинский А. М. Логистика. М.: Маркетинг, 2002. 408 с. **2.** Крикавський Є. В., Чорнописька Н. В. Логістичні системи: навч. посіб. Львів: Вид-во Нац. ун-ту "Львівська політехніка", 2009. 264 с. **3.** Досвід Канади та країн ЄС у сфері політики з підтримки розвитку сільськогосподарських обслуговуючих кооперативів : аналітичне дослідження/за ред. С. Курдицького. Київ: [б. в.], 2011. 91 с. **4.** Кислий В. М., Біловодська О. А., Олефіренко О. М., Смоляник О. М. Логістика: Теорія та практика: навч. посіб. Київ: Центр учб. літ., 2010. 360 с. **5.** Луис Р. Система канбан. Практические советы по разработке в условиях вашей компании/под науч. ред. Э. А. Башкардина. М.: Стандарты и качество, 2008. 140 с. **6.** Понанарьова Ю. В. Логістика: навч. посіб. Київ: Центр навч. літ., 2003. 192 с. **7.** Смірнов І. Г. Логістика: просторово-територіальний вимір. Київ: ВГЛ "Обрії", 2004. 334 с. **8.** Уиллер С., Хирш Э. Властелины каналов. Как лидирующие компании создают инновационные стратегии маркетинга и продаж. М.: Гребенников Бизнес Букс, 2006. 256 с. **9.** Шостак Л. В. Управління матеріальними потоками підприємства: передовий досвід. *Молодий вчений.* 2014. № 7 (10). С. 94–96.

АНАЛІЗ НАЯВНИХ ПІДХОДІВ ДО ОЦІНЮВАННЯ ВАРТОСТІ БРЕНДА

УДК 339.138

Трапезникова В. В.

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

Анотація. *Розглянуто визначення поняття бренда. Наведено класифікацію оцінювання бренда. Описано підходи до фінансової оцінки вартості бренда. Проаналізовано особливості кожного з підходів оцінювання.*

Ключові слова: *бренд, оцінювання бренда, вартість бренда, сила бренда, фінансова оцінка бренда.*

Аннотация. *Рассмотрено определение понятия бренда. Приведена классификация оценки бренда. Описаны подходы к финансовой оценке стоимости бренда. Проанализированы особенности каждого из подходов оценивания.*

Ключевые слова: *бренд, оценивание бренда, стоимость бренда, сила бренда, финансовая оценка бренда.*

Annotation. *The definition of the brand was considered. Classified assessment of the brand. Described financial valuation of the brand. The characteristics of each of the evaluation approaches were analyzed.*

Keywords: *brand, brand evaluation, brand value, brand strength, financial evaluation of the brand.*

Структура сучасного ринку постійно змінюється. Глобалізація, революційний розвиток технологій, електронна комерція, аутсорсинг призводять до перерозподілу ролей між його учасниками і багаторазово підсилюють конкуренцію. Відмінності між товарами та послугами, між виробниками та дистриб'юторами стираються. Володіння унікальною конкурентною перевагою здебільшого стає єдиною можливістю отримувати економічний прибуток у довгостроковому періоді. До таких незамінних конкурентних переваг відноситься бренд. Підтримуючи диференціацію, створюючи особливі якості товару та формуючи стійку прихильність споживача, бренд на багатьох ринках став одним із головних чинників зростання та стабільності компанії.

Оцінка вартості бренда є нагальною проблемою корпорацій, яка підстерігає їх і у взаєминах із зовнішніми контрагентами, і в процесі внутрішнього управління. Недооцінка бренда може загрожувати поглинанням із боку конкурентів, а переоцінка – неефективністю витрачання ресурсів компанії і зменшенням її вартості.

© Трапезникова В. В., 2017

Серйозну увагу оцінці вартості бренда стали приділяти близько 20 років тому. З того часу було розроблено безліч концепцій, проте світове значення в практиці оцінки придбали лише деякі: метод ринкової оцінки, метод «звільнення від роялті» та ін. Поки жодна з концепцій оцінки не стала універсальною. Бренд є нематеріальним активом, тому досить важко ідентифікувати й оцінити ту частину вартості, яку він створює. Питання про коректність і об'єктивність методів стоїть дуже гостро. Всі без винятку методики піддаються серйозній обґрунтованій критиці, тому процес їх удосконалення відбувається безперервно.

Актуальність досліджень полягає у тому, що, незважаючи на популярність теми оцінки вартості бренда, серйозні теоретичні дослідження питання становлять велику рідкість і цінність. Власники та розробники методик тримають основні рішення в таємниці та представляють для обговорення лише загальні положення і результати. Відсутність прозорості пов'язана з реалізацією авторських прав компаній-розробників: ринок оцінки нематеріальних активів розвивається дуже динамічно, тому лідерам необхідно вести агресивну політику, щоб у жорсткій конкурентній боротьбі зберегти свої позиції.

Мета цієї статті полягає у тому, щоб визначити, наскільки коректними, об'єктивними та корисними в контексті управління вартістю компанії є найбільш відомі методики оцінки вартості бренда.

Оцінка вартості бренда на сьогодні є прерогативою фахівців у галузі професійної оцінки та маркетингу. Недолік уваги до оцінки вартості бренда з боку фінансового менеджменту компанії позбавляє її одного з найбільш вагомих джерел збільшення вартості.

Дослідженням та удосконаленням методів оцінювання вартості брендів займалися вітчизняні та зарубіжні фахівці у сфері оцінки та стратегічного управління вартістю компанії: Балашов В., Дальо Я., Чернозуб О., Лідовська А., Фернандеса П., Деревянченко Т. та ін.

Оцінка вартості бренда має визначальне значення для будь-якого бізнесу. Адже будь-яка компанія має не тільки грошові, але також матеріальні та нематеріальні (маркетингові) активи. Нематеріальні активи представлені брендами, слоганами, маркетинговими стратегіями, логотипами, оригінальними упаковками та ін. Розрахунок вартості бренда й інших нематеріальних активів стає все більш актуальним завданням, тому що бренд забезпечує основний прибуток багатьох компаній. До того ж капіталізація бренда стає основною стратегічною метою для багатьох підприємств.

Щороку у всьому світі збільшується розмір коштів, які витрачаються на маркетинг і рекламу. Згідно з даними Всесвітньої організації інтелектуальної власності щорічні витрати компанії на брендинг досягли майже 0,5 трлн дол. [1]. Ця сума значно перебільшує світові витрати на наукові дослідження, а для багатьох країн становить близько чверті від загального об'єму інвестицій компанії у нематеріальні активи.

Якщо казати про нематеріальні активи, слід зазначити, що найбільші компанії, які є лідерами у різних галузях економіки, зацікавлені у зростанні вартості бренда. Дуже часто можна почути різні дані про вартість відомих брендів. Слід зазначити, що бренд є активом фірми, що враховується при продажу компанії та впливає на її акції на відкритих ринках.

В Американській асоціації маркетингу дається таке визначення бренда: це ім'я, термін, знак, символ, малюнок або їх поєднання, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців і диференціації їх від товарів конкурентів [2].

Слово «бренд» позначає, з одного боку, об'єкт, за допомогою якого формується певне враження, а з іншого – процес формування цього враження [3]. Бренд у сучасному розумінні є образом у поданні споживача, набором вражень і асоціацій, і цей образ дозволяє споживачеві розрізняти та вибирати той чи інший товар.

До оцінки бренда існують два підходи – оцінка покупцем і фінансова оцінка [4]. При оцінці вартості бренда, з точки зору покупців, ми звертаємо увагу на те, як вони сприймають бренд і як поводяться при сприйнятті бренда. Оцінюючи бренд фінансово, ми дивимося, яку різницю дає до додаткової вартості наявність бренда порівняно з умовним середнім продуктом. Це досить складно визначити. Гуру маркетингу Девід Аакер каже з цього приводу, що капітал бренда – це набір його активів і зобов'язань, пов'язаних із брендом, назвою або символом, які додають або зменшують цінність товару або послуги [5]. Згідно з Аакером капіталізація бренда включає, крім усього іншого, лояльність покупців, сприйману якість і серію асоціацій, які дають можливість додавати додаткову націнку. Взагалі, якщо ми повернемося до питання, звідки у бренда гроші, то зрозуміємо, що це або додаткова маржа, яку ми можемо поставити, або додатковий оборот – збільшення частоти покупок.

Потрібно розуміти, що оцінка бренда лежить у рамках інтелектуальної власності. Розглядаючи оцінку компанії, виділимо фінансову оцінку й оцінку інтелектуальної власності, яка, своєю чергою, поділяється на людський капітал і на структурний капітал. Ми повинні також розуміти, що оцінка компанії складається з матеріальних і нематеріальних активів. А в нематеріальні активи входять інтелектуальна власність, гудвіл та інші. З цього набору ми повинні виокремити ту цінність бренда, яку дає сприйняття споживачами компанії або продукту.

Що стосується фінансової оцінки бренда, то стосовно неї існують кілька підходів:

1. Оцінка бренда за витратами. Цей метод оцінки бренда полягає у підсумовуванні всіх коштів, інвестованих у бренд. Підхід є неоднозначним, тому що оцінка ефективності витрат сама по собі дуже непрозора. І потрібно

пам'ятати, що бренд – це динамічна структура, і великий інтерес тут становить не сума грошей, яка на нього витрачена, а те, що залишилося у свідомості споживача, що дає стимул до покупки.

2. Оцінка вартості бренда, що орієнтована на капіталізацію компанії. Для цього потрібно взяти ринкову вартість компанії і відняти від неї активи. Але в цьому підході є проблема – залишок буде швидше гудвілом, який включає в себе вартість бренда, ніж чистою вартістю бренду. Другий нюанс полягає в тому, що для цього треба знати ринкову вартість компанії. Компанія має бути представлена на біржі й оцінена ринком, що теж дуже суб'єктивно.

3. Метод звільнення від вартості. Цей метод оцінки бренда полягає в оцінці того, який роялті компанія могла би платити за її бренд [6]. Це теж однозначна річ, яка просто показує можливість відокремити бренд від продукту, але для цього нам потрібно об'єктивно оцінити вироблений продукт. А з іншого боку, компанія повинна домовитися про те, скільки коштує роялті на цьому ринку, проте це не є доцільним рішенням.

Тут важливо розуміти, що в разі якщо бренд-платформа побудована добре, відокремити бренд від продукту майже неможливо. Характеристики бренда з хорошою платформою повинні пронизувати сам продукт і бути його невід'ємною частиною. Вони є причиною, чому покупець повинен вірити в пропозицію бренда, тим самим посилюючи його капіталізацію.

У цьому випадку складається суперечлива ситуація – виходить, що компанія повинна відокремити бренд-складову для оцінки вартості бренда, але якщо її бренд побудований добре, то властивості продукту – невід'ємна частина бренда. Тобто з точки зору оцінки вартості бренда компанії потрібно відокремити продукт від бренда, а з точки зору якісної побудови бренда компанії потрібно стежити, щоб одне було невіддільне від іншого. У цьому парадокс підходу.

4. Метод дисконтування потоку грошових коштів. Цей метод – основа для розуміння того, який грошовий потік компанії буде генерувати бренд надалі [7]. І судячи з усього, цей метод оцінки бренда є найбільш ефективним, тому що він знаходиться найближче до суті бренда. Тобто компанія будує бренд для того, щоб він генерував їй додаткову вартість. І бренд робить це за допомогою додаткового потоку грошей, які додаються до основного продукту. А якщо ми можемо оцінити цей потік у майбутньому, то, мабуть, він і буде основою для оцінки капіталізації бренда. Більшість найбільш ефективних моделей, які використовують на ринку великі компанії, засновані на цьому методі як на найменш спірному.

5. Оцінка бренда, що орієнтована на ринкову вартість бренда. Останній метод оцінки бренда – ринковий. Це означає: про яку суму домовилися, то і є ціна бренда. Тут можна вибудувати деякі точки контролю про останні угоди, але для цього компанії повинні мати якийсь набір угод в аналогічній категорії, з якими вона могла б себе порівнювати [8]. Хоча в підсумку ціна угоди і є тією фінальної вартістю бренда, яка прийнята тут і зараз. І на неї теж впливає багато необ'єктивних умов.

Підходів до оцінювання бренда розроблено досить багато, але всі вони ще остаточно не налагоджені. Різні галузі економіки породили відповідні методики оцінки вартості бренда, заклали в них специфічні особливості, що обмежують сферу їх корисного використання. Однак значною мірою всі концепції взаємодоповнюють одна одну. Це говорить про необхідність використання декількох методів. Пошук комбінацій методів для ефективного оцінювання вартості бренда становить науковий інтерес для подальших досліджень.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Шевченко І. В.

Література: 1. Балашов В. Г. Система маркетинга на предприятии. URL: http://books.tr200.ru/v.php?id=165927. **2.** Афонин А. С., Калинская Т. А., Прохорчук С. В. Организационные аспекты совершенствования аудиторской деятельности. *Бизнес Навигатор.* 2013. № 14. С. 89. **3.** Багиев Г. Л. Экономика маркетинга. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2011. 176 с. **4.** Балабанова Л. В., Балабан А. А. Маркетинговый аудит системы сбыта: учеб. пособие. Киев: Профессионал, 2013. 224 с. **5.** Дадьо Я. Маркетинговый аудит – средство повышения конкурентоспособности предприятий. *Маркетинг в Украине.* 2014. № 2. С. 49. **6.** Деревянченко Т. Маркетинговый аудит: учеб.-метод. пособие для самост. вивч. дисц. Киев: КНЕУ, 2013. 224 с. **7.** Ковалева С. Маркетинговые затраты и маркетинговые инвестиции. *Человек и труд.* 2011. № 4. С. 59. **8.** Лидовская А. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы // Готовые маркетинговые решения. СПб.: Санкт-Петербург, 2011. 141 с. **9.** Корягина С. В. Маркетинговый аудит – составляющая исследования жизненного цикла развития предприятия. *Вестник ЛКА.* 2015. Вып. 25. С. 423.

ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ПРАЦІ ЗА КРИТЕРІАЛЬНИМИ ПОКАЗНИКАМИ

УДК 331.101.001.5

Тріщова К. А.

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

Анотація. *Розглянуто оцінку праці персоналу. Висвітлено аналіз оцінки ефективності праці за критеріальними показниками. Проаналізовано рівень професіоналізму та компетентності виконання призначених функцій.*

Ключові слова: *ефективність, оцінка праці, критерій оцінки, управлінська праця.*

Аннотация. *Рассмотрена оценка труда персонала. Проведен анализ оценки эффективности труда по критериальным показателям. Проанализирован уровень профессионализма и компетентности выполнения назначенных функций.*

Ключевые слова: *эффективность, оценка труда, критерий оценки, управленческий труд.*

Annotation. *The evaluation of staff. Deals with the analysis evaluating the effectiveness of labor criteria indicators. The level of professionalism and competence perform assigned functions.*

Keywords: *efficiency, evaluation of work, evaluation criteria, administrative work.*

Дуже часто результат діяльності підприємства оцінюється лише на підставі економічних показників. Але з упевненістю можна сказати, що результат діяльності підприємства залежить також і від того, наскільки ефективно працює його персонал, які показує результати роботи і на що орієнтуються бізнес-процеси організації. Тому оцінку ефективності праці необхідно проводити за певними критеріями, які будуть взаємопов'язаними та прагнутимуть до однієї мети – вимірювання ефективності праці персоналу.

Необхідно вирішити такі завдання:

– дати поняття критеріям і оцінці праці персоналу, виділити основні розрахункові критерії для оцінки ефективності праці персоналу за категоріями;

– зробити висновки щодо оцінки ефективності за запропонованими показниками;

Оцінка праці персоналу – це організований певним чином і цілеспрямований процес встановлення відповідності якісних характеристик працівника вимогам діяльності, посади або робочого місця Тоді як вимір ефективності праці персоналу має одну головну мету: поліпшити результативність праці персоналу, допомагаючи йому реалізувати та повністю використовувати його потенціал; постачати працівників і керівників інформацією, необхідною для прийняття рішень, пов'язаних із роботою.

На підставі інформації, отриманої за результатами оцінки ефективності праці персоналу, розробляється стратегія організації, прогнозування розвитку підприємства. Оцінка праці персоналу – одна з найскладніших категорій кадрового менеджменту. Щоб результати оцінки праці персоналу були об'єктивними, надійними, треба подбати про критерії, за якими проводиться оцінка.

Під критеріями слід розглядати письмові нормативи того, як повинна виконуватися та чи інша робота на певній посаді. Критерії, якщо це можливо, розробляються спільно зі співробітниками до кожної посади в організації і обов'язково доводяться до кожного знову прийнятого працівника.

Критерій оцінки – це ключовий параметр, за яким оцінюватиметься діяльність співробітника. А посадова інструкція містить у собі перелік основних функцій і завдань, які повинні виконуватися на кожній конкретній позиції. Критерії оцінки визначають, яким чином мають виконуватися кожна функція і кожна дія, щоб відповідати вимогам організації і клієнтів.

Якщо підприємство при оцінці ефективності праці персоналу використовує критерії оцінки, то передбачається отримання двох ефектів.

1. Економічний, який передбачає ефективність діяльності організації і персоналу, рівень досягнення цілей, обсяг і якість роботи, лояльність організації, кількість замовлень на виготовлення продукції.

2. Соціальний, який базується на гармонії, задоволеності працею, соціальні програми, особливості поведінки, особистісні особливості, приховані можливості учасників, які зможуть зробити їх роботу в компанії більш ефективною і продуктивною [1].

© Тріщова К. А., 2017

Для оцінки ефективності праці персоналу (менеджера з персоналу, менеджера проекту, менеджера по роботі з клієнтами, дизайнера) можуть використовуватися критерії, які залежать від профілю діяльності, як організації, так і співробітника, і спрямовані на вимір економічного ефекту. Найбільш універсальними критеріями такої оцінки є:

– коефіцієнт використання робочого часу – відношення часу, витраченого на виконання своїх виробничих обов'язків (t), до тривалості робочого дня (*T*):

$$K_{врч} = \frac{t}{T};$$

– коефіцієнт продуктивності праці – відношення кількості умовних одиниць послуги за звітний період (*A*) до середнього кількості умовних одиниць послуги за той же звітний період серед працівників того ж профілю ($A_{серед}$):

$$K_{прод} = \frac{A}{A_{серед}};$$

– коефіцієнт якості виконаних робіт – відношення кількості рекламацій за звітний період ($A_{рекл}$) до кількості умовних одиниць послуги за той же звітний період (*A*):

$$K_{явр} = \frac{A_{рекл}}{A};$$

– коефіцієнт фінансової ефективності виконаних робіт / наданих послуг – відношення різниці вартостей умовних одиниць послуги / продукції, вироблених співробітником ($C_{умв} - C_{рекл}$), і витрат на рекламації за звітний період (А):

$$K_{фін} = \frac{C_{умв} - C_{рекл}}{A}.$$

У цей список критеріїв оцінки ефективності праці персоналу можна нескінченно додавати будь-які інші критерії. У кожній сфері діяльності вони можуть бути унікальними.

Розглянувши та проаналізувавши коефіцієнти для розрахунку ефективності праці персоналу, що залежать від профілю діяльності, варто також виділити та проаналізувати критерії для визначення ефективності праці керівників (генерального директора, керівника рекламного відділу), які мають у своєму підпорядкуванні службовців, фахівців і робітників, тобто ефективність управлінської праці, оскільки ефективність управлінської праці формує ефективну працю персоналу. Ефективна праця персоналу та управлінська праця є елементами успішної діяльності організації [2].

Визначимо поняття ефективної управлінської праці: це співвідношення її корисного результату (ефекту) й обсягу використаних або витрачених для цього ресурсів.

Найбільш універсальними економічними критеріями управлінської праці будуть:

– коефіцієнт економічної ефективності, який розраховується виходячи з відношення суми витрат на управління ($З_{заг.}$) до обсягу виробництва або до вартості одиниці послуги ($C_{умв}$):

$$K_{екон} = \frac{З_{заг}}{C_{умв}};$$

– коефіцієнт ефективності управління – це відношення загального результату виробництва ($П_{заг}$) до чисельності персоналу ($Ч_{перс}$):

$$K_{упр} = \frac{П_{заг}}{П_{перс}};$$

– коефіцієнт управління виражається відношенням загального або кінцевого результату виробництва ($П_{заг}$) до сукупних витрат з управління ($З_{упр}$):

$$K_{уф.упр} = \frac{П_{заг}}{З_{упр}}.$$

Ефективність управлінської праці є соціально-економічною категорією, яка показує тісний взаємозв'язок управлінського праці та соціального результату, з витратами на їх досягнення.

Розрахунок критеріїв, як керівників, так і службовців, робітників і фахівців, може бути різними і кожен з них буде мати своє значення для всіх співробітників організації. Але для вимірювання успіху самої організації і для досягнень її цілей будуть використовуватимуться ці ж критерії з тією лише різницею, що вони будуть вже мати більшу вагу і узагальнений результат діяльності всіх співробітників.

Просто виділити та розрахувати критерії оцінки ефективності праці персоналу в нашому дослідженні недостатньо. Визначивши критерії оцінки персоналу, способи їх вимірювання, можемо проводити оцінку ефективності праці, але є ще такий важливий момент: для достовірної та якісної оцінки нам необхідно знати, за які функції в роботі організації та якою мірою відповідає персонал, тобто визначити рівень компетентності.

Більшою мірою співробітники несуть відповідальність за такі функції, як організація, планування і контроль, меншою мірою – за функції мотивація і координація.

Використання результатів оцінки ефективності праці персоналу із застосуванням критеріїв допомагає керівнику організації визначити не тільки якість роботи персоналу, а й те, яка посада повинна відповідати співробітнику, і який співробітник повинен відповідати посаді. Це дуже важливий момент в роботі персоналу та підприємства, коли ми не посаду підбираємо до людини, а людину приймаємо на посаду. Іншими словами, критерії оцінки необхідні для конкретної посади, а не для людини.

За наведеними вище критеріям можна визначити ефективність праці персоналу. Якщо результат роботи відповідає рівню компетентності персоналу на займаній посаді, то висновок тільки один – співробітник працює ефективно. А якщо результат роботи не відповідає рівню компетентності, в цьому випадку керівнику варто переглянути склад виконуваних функцій, або зниження, або збільшення кількості виконуваних функцій для подальшої ефективної роботи персоналу [3].

У висновку слід зазначити, що оцінка ефективності праці за критеріальними показниками, по-перше, дає організації чітку картину про ступінь відповідності співробітників посаді, а по-друге, визначає ефективність праці співробітника та його рівень професіоналізму та компетентності у виконанні призначених функцій.

Оцінка ефективності праці персоналу за критеріальним показником буде найбільш ефективною, якщо використовувані критерії будуть об'єктивними, обґрунтованими та виражені в прорахованих коефіцієнтах, які, своєю чергою, будуть доведені до відома співробітників. Тоді сама процедура оцінки ефективності праці персоналу буде проходити безболісно та результативно. Зазначимо ще такий чимало важливий момент: застосування методики оцінки за критеріальними показниками має практичну значущість, адже прораховані значення критеріальних показників за кожним співробітником не визначають стандарти роботи, а навпаки, задають її темп. Це пояснюється тим, що в будь-який момент оцінки можна провести корекцію роботи співробітника або корекцію виконуваних функцій, а отже, підвищити ефективність праці персоналу в організації.

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

Література: 1. Александров О. А., Єгоров Ю. Н. Економічний аналіз: навч. посіб. М.: ИНФРА-М, 2013. 288 с. **2.** Артеменко В. Г., Анісімова Н. В. Економічний аналіз: навч. посіб. М.: КноРус, 2013. 288 с. **3.** Жиляков Д. І. Фінансово-економічний аналіз (підприємство, банк, страхова компанія): навч. посіб. М.: КноРус, 2012. 368 с.

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКОЛОГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В УКРАИНЕ

УДК 338:502.3

Тышкевич С. С.

Студент 3 курса
факультета международных экономических отношений ХНЭУ им. С. Кузнеца

Аннотация. *Исследованы теоретические вопросы современного развития экологического маркетинга на территории Украины. Проведен анализ состояния и перспектив развития, а также предложены меры по внедрению экологического маркетинга на украинских предприятиях.*

Ключевые слова: *экологический маркетинг, «зеленый» маркетинг, рынок экологических товаров, потребитель.*

© Тышкевич С. С., 2017

Анотація. *Досліджено теоретичні питання сучасного розвитку екологічного маркетингу на території України. Проведено аналіз стану та перспектив розвитку, а також запропоновано заходи з упровадження екологічного маркетингу на українських підприємствах.*

Ключові слова: *екологічний маркетинг, «зелений» маркетинг, ринок екологічних товарів, споживач.*

Annotation. *Investigated theoretical issues of modern development of environmental marketing in the territory of Ukraine. Analysis of the status and development prospects, as well as proposed measures for the implementation of ecological marketing in the Ukrainian companies.*

Keywords: *ecological marketing, green marketing, ecological goods market, consumer.*

Рассматривая концепции социально-экономического развития большинства государств, можно увидеть, что очень часто одним из факторов, на котором базируется данный процесс, является экологический маркетинг, так как он позволяет учитывать не только интересы производителей и потребителей, но и поддерживать определенный баланс социально-экономических и экологических интересов общества.

Актуальность исследования необходимости применения экологического маркетинга на украинских предприятиях вызвана увеличением масштабов экологического кризиса в Украине, обусловленного обострением противоречий между экономической и экологической составляющей, а также экономическими интересами общества в потреблении и использовании природной среды.

Целью данной работы является теоретическое обоснование необходимости применения экологического маркетинга на Украине в условиях экологического кризиса.

Популяризация экологического маркетинга способствовала тому что целый ряд исследователей и ученых (Е. Лекрек, Н. Мелешкин, Ф. Котлер, С. Христенко, Л. Шостак и др.) в своих работах рассматривали вопросы, связанные с экологическим маркетингом. Однако вопрос внедрения экологического маркетинга на украинских предприятиях остается еще не достаточно изученным и требует дальнейшей доработки.

Рассматривая процесс развития маркетинга в целом, можно сказать, что на сегодняшний день маркетинг имеет исключительно экономические цели и стремится к балансу экономических интересов производителя и потребителя. Тем не менее, в последнее время вопросами пагубного влияния на окружающую среду более интенсивно стали интересоваться потребители, тем самым поддерживая правительство и ученых в решении данного вопроса. Стоит отметить, что именно активизация потребителей в отношении данной проблемы повлияла на формирование экологического маркетинга.

Экологический маркетинг – деятельность компании по удовлетворению интересов потребителей путем продвижения товаров и услуг, наносящих минимальный вред окружающей среде на всех стадиях жизненного цикла [1].

Целью экологического маркетинга является формирование благоприятной среды для производственных предприятий, которые смогут продолжать свою успешную деятельность и при этом учитывать не только экономические и социальные аспекты, но и принимать во внимание экологические проблемы.

Рассматривая вопрос формирования экологического маркетинга в Украине, можно сделать вывод, что развитие «зеленого» маркетинга на предприятиях не является приоритетной целью как для субъектов хозяйствования, так и для государства, поскольку экологический маркетинг как инструмент механизма устойчивого развития не имеет системного и целевого характера. Тем не менее, невзирая на современное состояние украинского рынка товаров и услуг, которые не изобилуют экологической продукцией, можно выделить факторы, которые обуславливают необходимость применения экологического маркетинга и должны ускорить процесс внедрения «зеленого» маркетинга на предприятиях. Таким образом, можно выделить следующие факторы:

– необходимость продвижения продукции украинских производителей на зарубежных рынках. На мировом рынке потребители при выборе продукции очень часто обращают внимание именно на экологическую составляющую, поэтому национальным производителям необходимо принять во внимание данный аспект, для того чтобы успешно конкурировать с иностранными производителями;

– повышение экологической культуры населения. Развитию «зеленого» маркетинга на украинских предприятиях во многом способствует общественность, которая в последнее время остается очень взволнованной увеличением экологических проблем, которые случались на Украине в последнее время. Таким образом, можно сделать вывод, что экологическая культура украинского общества с каждым годом возрастает и стимулирует производителей учитывать экологический фактор при производстве;

– необходимость внедрения европейских стандартов. Данный фактор способен популяризировать экологический маркетинг в краткосрочной перспективе, так как становление «зеленого» маркетинга является одним из условий интеграции Украины в Европейский Союз. Решение данной проблемы требует серьезных изменений в области экологического законодательства, которые не должны противоречить европейским требованиям и стандартам;

– повышение имиджа компании. На сегодняшний день компании в стремлении минимизации затрат на производство забывают об имидже собственной предприятия. Данный фактор на зарубежных рынках играет одну из решающих ролей при выборе товара потребителем. Рассматривая ситуацию, складывающуюся на украинском рынке в последнее время относительно влияния имиджа компании, который не в последнюю очередь формируется благодарю экологической составляющей, можно сделать вывод что потребители все чаще принимают свое решение на основе сложившейся репутации предприятий, что также обуславливает необходимость применения экологического маркетинга украинскими предприятиями [2].

Тем не менее, большинство украинских производителей, невзирая на все вышеизложенные факторы, не стремятся применять политику экологического маркетинга и считают, что в ближайшем будущем такой маркетинг им использовать не рационально. Руководство данных предприятий считает, что в случае необходимости они в кратчайшие сроки смогут перестроить собственную маркетинговую политику таким образом, чтобы она было ориентирована на экологизацию производства. Данная ситуация вызвана, в первую очередь, тем фактом, что предприятия ориентируются в данном вопросе не на потребителей, а на законодательство, которое требует существенных доработок и не способно в полной мере регулировать работу предприятий в области экологического производства.

В подтверждение вышеизложенных утверждений о повышении обеспокоенности украинских потребителей экологическими проблемами можно привести ряд результатов социальных опросов, согласно которым около 78 % украинского населения обеспокоены состоянием окружающей среды, среди которых 64 % считают, что дальнейшее развитие Украины и переход на европейские стандарты невозможен без разрешения экологических проблем [3]. Согласно информации, которую предоставило агентство «Украинская правда», можно сделать вывод, что 60 % украинского населения согласны платить за экологическую продукцию больше, чем за обычные товары [4].

Увеличившееся количество потребителей, согласных приобретать экологические товары по более высокой цене, свидетельствует о том, что украинским предприятиям необходимо разрабатывать технологии экологического производства и методики экологического маркетинга, а также стремиться их внедрить в кратчайшие сроки, так как применение «зеленого» маркетинга может дать определенное преимущество компаниям, которые начнут следовать концепции экологического маркетинга в борьбе за потребителей раньше.

Применение экологического маркетинга на украинских предприятиях должно содержать:

– исследование экологических проблем, которые тем или иным образом влияют на выбор потребителя, а также оценку конкурентных преимуществ, формирующих экологический маркетинг;

– рассмотрение экологических принципов деятельности предприятия при формировании целей компаний;

– формирование стратегии предприятия, которая строится вокруг производства экологической продукции, а также создание конкурентной стратегии, которая позволит привлечь использовать все преимущества экологического маркетинга в борьбе с конкурентами за потребителей;

– рассмотрение зарубежного опыта применения инструментов экологического маркетинга как преимущество перед конкурентами.

Помимо вышеизложенных мероприятий, для применения экологического маркетинга в Украине необходимо пересмотреть государственные стандарты и другие нормативные документы, которые должны соответствовать европейским требованиями и гарантировать высокое качество продукции, которую производят на украинских предприятиях.

Таким образом, невзирая на большое количество существующих проблем, стоит отметить, что в Украине постепенно формируется благоприятная среда, способствующая развитию экологического маркетинга. Рассматривая ситуацию, которая сформировалась на сегодняшний день, можно сказать, что основным условием развития «зеленого» маркетинга является формирование и развитие рынка экологических товаров, позволяющего украинским предприятиям наладить процесс производства, не оказывающий пагубное влияние на окружающую среду.

В связи с этим развитие экологического маркетинга является для украинских производителей перспективным решением, которое предоставит возможность предприятиям разрабатывать долгосрочные стратегии развития, не опасаясь возникновения экологических рисков, которые в связи со сложившейся ситуацией достаточно велики, и позволит предпринимателям разработать инновационные подходы к процессу производства, которые позволят реализовывать собственные товары не только на внутреннем, но и на внешних рынках. На сегодняшний день «зеленый» маркетинг является одним из альтернативных направлением для формирования устойчивого социально-экономического развития государства.

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

Литература: 1. Смирнова Е. Экологический маркетинг и его основы. URL: http://www.marketing.spb.ru/lib-m/strategy/eco_marketing.htm. **2.** Исследование трендов: Готовы ли украинцы покупать экологически чистые товары // Украинская правда. URL: http://www.epravda.com.ua/rus/press/2010/09/13/24805/. **3.** Социальная ответственность украинского бизнеса маркетинга. URL: http://ubr.ua/business-practice/own-business/gotov-li-ukrainskii-biznes-bytsocialnootvetstvennym-335125. **4.** Теоретико-методологические основы стратегии экологического маркетинга // Вестник ОНУ. URL: http://visnyk-onu.od.ua/journal/2008_13/15.pdf.

ІННОВАЦІЙНИЙ РОЗВИТОК МОДЕЛЮВАННЯ ЛОГІСТИЧНИХ СКЛАДСЬКИХ КОМПЛЕКСІВ

УДК 338.48

Ульянова Н. В.

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

Анотація. *Розглянуто важливість інноваційного розвитку моделювання логістичних складських комплексів у сучасній Україні. Для досягнення поставлених цілей потрібно вирішити проблеми дослідження моделювання логістичних складських комплексів, інвестування в інноваційний розвиток і підготовки людських ресурсів для управління новими логістичними системами.*

Ключові слова: *логістичні складські комплекси, інвестування, моделювання, інноваційний розвиток, суб'єкт господарювання, вантажопотоки.*

Аннотация. *Рассмотрена важность инновационного развития моделирования логистических складских комплексов в современной Украине. Для достижения поставленных целей необходимо решить проблемы исследования моделирования логистических складских комплексов, инвестирования в инновационное развитие и подготовки человеческих ресурсов для управления новыми логистическими системами.*

Ключевые слова: *логистические складские комплексы, инвестирование, моделирование, инновационное развитие, предприятие, грузопотоки.*

Annotation. *The article discusses the importance of innovation development simulation logistic warehouse complexes in modern Ukraine. To achieve these goals need to solve research problems of modeling logistics warehouses, investments in innovative development and training of human resources for the management of new logistics systems.*

Keywords: *logistics warehouses, investments, modeling, innovative development, an entity traffic.*

В сучасних умовах господарських світових відносин зростання економічного розвитку, зростання конкурентоспроможності національної економіки має здійснюватися за рахунок упровадження нових, інноваційних ринкових механізмів. Це завдання має вирішуватися на основі гнучких форм кооперації, координації та інтеграції спільних дій окремих суб'єктів господарської діяльності. Отже, особливої актуальності набуває проблема пошуку нових ефективних методів взаємного партнерства між суб'єктами господарювання та вчасного впровадження інноваційних методів відстеження реальних змін у світовій економіці.

Одним із найважливіших чинників забезпечення економічної інтеграції України з Європейським Союзом є розвиток транспортно-логістичної системи, моделювання концептуально нових логістичних складських комплексів і доведення їх до сучасного європейського рівня.

© Ульянова Н. В., 2017

Метою дослідження є обґрунтування інноваційного розвитку в логістиці складування.

Актуальність проблеми постає в тому, що сучасні логістичні складські комплекси являють собою складно організовані господарські об'єкти, орієнтовані на управління вантажопотоками великої місткості, та відіграють важливу роль у будь-якій господарській сфері діяльності. Тенденція розвитку сучасних логістичних складських комплексів визначається в постійному розширенні та вдосконаленні великої кількості складських операцій і підвищення рівня їх складності.

Для прикладу інноваційного розвитку моделювання логістичних складських комплексів можна привести компанію Amazon. В їх роботі більшість процесів абсолютно автоматизовані. На їх складах немає ручного переміщення товарів. В момент прийняття товар автоматично сортується по заказах від магазинів, які поступили в систему. Працівники складу працюють без паперових документів. А всі завдання вони отримують у терміналах. Всі товари визначаються по штрих-коду, і саме головне – ніхто не ходить по складу і не звіряє назви та тару [1]. А про автоматизованих роботів Amazon навіть складають легенди. Автоматизований процес забезпечує швидкість, якість і майже ідеальне використання простору приміщення складів.

Протягом останніх десятиліть послуги складів вельми стали затребувані. Сьогодні в Україні відзначається високий попит на складські та логістичні послуги та відповідно бурхливий розвиток цього сектора ринку: щорічне зростання становить 18–23 %. Склади як структурна ланка транспортно–логістичного ланцюжка в цей час не тільки активно реконструюються, а й інтенсивно будуються.

Незважаючи на бурхливе зростання поки складів катастрофічно не вистачає навіть там, де їх найбільше будують. Крім того, існує ряд факторів, що негативно впливають на розвиток складської інфраструктури: збільшення вартості будівництва, посилення контролю за оформленням дозвільної документації на будівництво, зниження доступності кредитних коштів для будівельних фірм у результаті світової фінансової кризи та ін.

Розвивається і диференціюється кількість компаній, задіяних у складському бізнесі: сьогодні він включає в себе дві великі групи – девелоперів і логістичних (складських) операторів. Перші займаються складами як об'єктами нерухомості (розробка проектів, землевідведення, будівництво, обладнання та ін.), другі (вони можуть бути як власниками, так і орендарями складських приміщень) – їх використанням і наданням складських і логістичних послуг. Розрізняються і їх клієнти: у девелоперів це логістичні оператори (70 %), торгові (25 %) і виробничі (5 %) компанії, у логістичних провайдерів – повністю торгові фірми (великі, середні та дрібні).

Нарешті, різні шляхи їх розвитку і різні для цього інструменти. Девелопери розвивають свою діяльність екстенсивно – в основному за рахунок забудови все більших територій. Почавши зі столичних міст і великих адміністративних центрів, вони слідом за своїми клієнтами просуваються у регіони.

Що стосується логістичних операторів, то віддача вкладених у проект інвестицій (оснащення складу, розгортання його діяльності) здебільшого залежить від чинників «інтенсивних» – інтелектуальних, що включають у себе раціональну організацію складського простору, кадрові питання, оптимальне використання технічних засобів, грамотне ціноутворення – тобто все те, що в сукупності можна позначити словами «правильне управління». Саме тому для діяльності сучасного складу велике значення мають IT-інструменти, і не тільки (і не стільки) системи обліку руху товару, але й повноцінні ІС для управління всіма (або багатьма) аспектами складської діяльності.

Причинами такої тенденції є:

- бурхливе зростання споживчого ринку, а отже, збільшення товарообігу та вантажопотоку.
- прихід на ринок великих світових торгових компаній і посилення конкуренції в галузі провокують постійне підвищення вимог до технічного і IT-оснащення складських комплексів;
- тенденції, що йдуть із фінансових центрів (в тому числі у галузі автоматизації складського господарства), активно підхоплюють і регіональні компанії, які також готові вкладати кошти в підвищення продуктивності своїх активів.

Не менше 20 % складів в Україні вже функціонують під управлінням сучасних систем, що використовують технології штрихового кодування. Решта поки застосовують паперові технології.

В Україні ефективне управління складом стає виключно важливою і складною проблемою. Щоб впоратися з неминучим зростанням числа операцій, логістичні складські комплекси мають базуватися на системному підході.

Проблемами інноваційного розвитку моделювання логістичних складських комплексів в свій час займалися ведучі світові та вітчизняні вчені, такі як Р. Беллман, Р. Бертоланфі, С. П. Панікаров, Ф. П. Тарасенко, Р. Вінера, Е. Квейда, С. Л. Оптнера та багато інших визначних спеціалістів.

Сучасні системи управління складськими процесами класу WMS (Warehouse Management System) наведені такими програмними комплексами як GESTORI Pro, 1C: WMS, Solvo.WMS, WMS Logistics Vision Suite, Exceed 4000 і багатьма іншими [4]. Такого роду програмні комплекси включають у себе засоби моделювання складських про-

цесів, але мають, як правило, вузьку спеціалізацію і не придатні для моделювання багатьох логістичних процесів, що виникають при спільному здійсненні функцій складування, транспортування і торгівлі. Таким чином, виникає необхідність застосування засобів формулювання і рішення «нестандартних» (з точки зору використовуваних логістичних систем) завдань [2]. Для їх вирішення існує безліч різних програмних засобів. Проблема полягає у розробці методики їх узгодженого використання [3]. Все вищевикладене обумовлює актуальність досліджень в цьому напрямку, що потребує значних інвестиційних вкладень у розвиток.

Основними шляхами вирішення проблеми розвитку логістичних складських комплексів можуть бути такі заходи:

– виявлення сутності ознак логістичних складських комплексів у інноваційному розвитку, визначення підходів і методів, особливості їх формування;

– дослідження світового досвіду створення сучасних складських комплексів;

– обгрунтування стратегії інвестування складських комплексів інноваційного типу;

– визначення та доповнення законодавства, нормативних актів відносно інноваційного розвитку логістичних складських комплексів;

– здійснення оцінки освітньо-наукового потенціалу України;

– практичне використання інноваційних змін логістичних складських комплексів в Україні.

Таким чином, можна зробити висновок, що формування нових, інноваційних логістичних складських комплексів складний і тривалий процес, але який сприяє удосконаленню організаційно-виробничої структури економіки та поліпшенню динаміки її розвитку. Зважаючи на світовий досвід та людські ресурси, в нашій країні поставлена проблема вирішувана. Але, перш за все, потрібно на державному рівні ініціювати початок формування розвитку становлення інноваційних логістичних складських комплексів, і, можливо, в майбутньому світ буде переймати український досвід у цій сфері.

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

Література: 1. Закон України «Про інноваційну діяльність» // Відомості верховної Ради України. 2002. № 36. **2.** Довбенко В. І. Вибір напрямків інноваційного розвитку підприємств за умов змін стану ринку. *Вісник Львівського Національного університету «Львівська політехніка».* 2010. № 690. С. 58–66. **3.** Економічна енциклопедія: у 3 т. Т. 2/відп. ред. С. В. Мочерний. Київ: Академія, 2001. 848 с. **4.** Крикавський Є. В. Логістичне управління: підручник. Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2005. 684 с. **5.** Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії: підручник. Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2004. 416 с. **6.** Кузьмін О. Є., Князь С. В., Мельник Л. І. Управління інноваційним процесом на підприємствах: проблеми і шляхи їх розв'язання. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут».* 2005. № 2. С. 371–382. **7.** Ларіна Р. Р. Логістика: навч. посіб. Дніпропетровськ: ВІК, 2005. 335 с. **8.** Офік М. П. Місце і принципи кооперування в системі інноваційного розвитку машинобудівного підприємства. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка».* 2010. № 691. С. 105–112. **9.** Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення: монографія. Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2002. 316 с. **10.** Доставка грузов в условиях пробок // ООО "ИПОВС Логистик", 2011. **11.** Инновации в логистике. Что? Где? Зачем? *Економічні науки.* Серія: Економіка та менеджмент. 2011. Вип. 9 (34). Ч. 2. 106–113. **12.** Украинский Амазон. Как работает складской комплекс MTI. URL: http://retail-community.com.ua/news/menedjment/1229-ukrainskiy-amazon-kak-rabotaet-skladskoy-kompleks-mti. **13**. Стратегія формування транспортно-логістичних кластерів інноваційного типу. URL: http://mydisser.com/.

УПРАВЛІННЯ ІННОВАЦІЯМИ

© Ульянова Н. В., 2017

У ЛОГІСТИЧНІЙ СИСТЕМІ

УДК 338.24

Ульянова Н. В.

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

Анотація. *Сформульовано сутність поняття «інновація». Визначено потребу інноваційного розвитку підприємств, зокрема логістичної діяльності. Зазначено переваги інноваційного розвитку логістики підприємства. Наведено основні аспекти існування підприємства, на які слід звернути увагу, щоб не зазнати значних фінансових втрат під час застосування нововведень.*

Ключові слова: *інновація, інноваційний цикл, логістика, логістичний сервіс, розвиток.*

Аннотация. *Сформулирована сущность понятия «инновация». Определена потребность инновационного развития предприятий, в частности логистической деятельности. Указаны преимущества инновационного развития логистики предприятия. Приведены основные аспекты существования предприятия, на которые следует обратить внимание, чтобы не понести значительные финансовые потери при применении нововведений.*

Ключевые слова: *инновация, инновационный цикл, логистика, логистический сервис, развитие.*

Annotation. *Formulated essence of the concept of "innovation". Determined the need for innovative development companies, including logistics activities. These advantages of innovative logistics company. The basic aspects of existence undertakings should pay attention not to incur significant financial losses during application innovation.*

Keywords: *innovation, innovation cycle, logistics, logistics service, development.*

Інноваційна логістика дає можливість розробляти конструктивну стратегічну програму розвитку компанії, націлену на оптимальну організацію потокових процесів і довготривалий успіх на ринку, визначивши тим самим структурно-функціональний (процесний) склад майбутньої фірми і задавши орієнтири для базової логістики. Це означає, що не тільки склад внутрішньофірмових підрозділів, а й сама місія фірми в доступному для огляду майбутньому стають похідними від рішень інноваційної логістики в її інтеграційному варіанті.

Інноваційну логістику можна розглядати як сукупність наукових знань, методів і навичок з вивчення та раціональної оптимальної організації будь-яких потокових процесів із метою підвищення ефективності їх кінцевих результатів за рахунок виявлення та використання додаткових, як правило, прихованих резервів управління [3].

Основною метою дослідження є особливість використання інновацій у логістиці обслуговування.

Послуги інноваційної логістики пропонується розглядати як послуги у галузі управління. Тобто з їх складу слід виключити традиційну рутинну діяльність з економіки й організації поставок (логістики поставок), а саме: фізичні операції з елементами потоків у сфері товарно-матеріального руху (рис. 1).

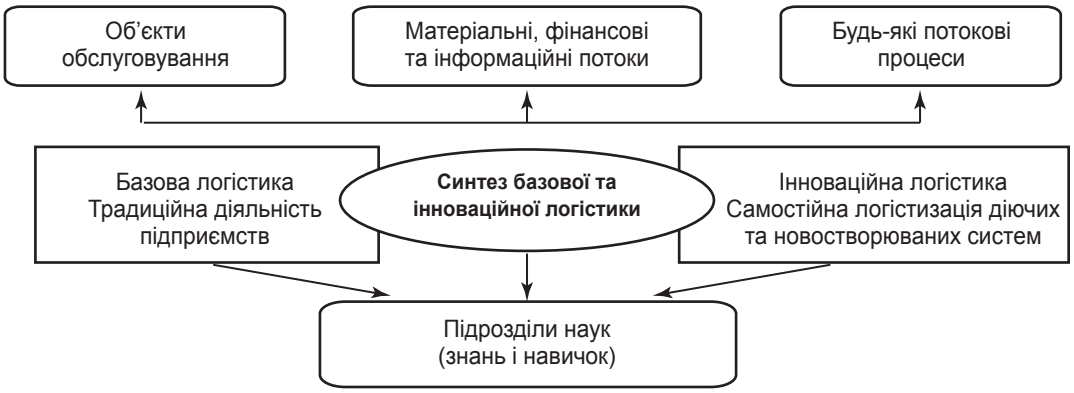


Рис. 1. **Базова й інноваційна логістика**

Інноваційний аспект надає єдиній методології логістики повноту та логічну завершеність. Всі управлінські рішення в діяльності підприємства, пов'язані з заготівельним, складським, транспортним, сервісним і розподільним процесами, відповідно до логістичної концепції повинні прийматися з урахуванням раціоналізації всього

потокового процесу. Це вимагає попереднього дослідження (аналізу, прогнозу, моделювання) власне комерційних процесів в оптовій ланці та забезпечує найкращу реалізацію загальноекономічних функцій сфери товарного обігу.

Базова й інноваційна логістика доповнюють один одного, але в той же час між ними існує певна суперечність.

Сьогодні вітчизняні структури потребують тотальної, конструктивної і послідовної програми логістизації з метою створення в них цілісних логістичних систем, що дозволяють вирішувати завдання стратегічного рівня. Однак будь-які логістичні перетворення супроводжуються значними витратами, а отже, вимагають реалізації послідовної і розгорнутої в просторі і часі програми заходів, які одночасно є комплексом необхідних соціально-економічних, організаційно-технічних, інформаційних, правових, кадрових та ін. передумов створення повноцінного логістичного забезпечення діючих структур [9].

Такий багатокроковий і по суті інноваційний процес, що вимагає затяжного та досить затратного експериментування, дозволяє, з одного боку, здійснювати порівняно рівномірне, а отже, доступне інвестування капіталу в процес логістизації, з іншого – отримувати наростаючі величини річного ефекту від минулих і поточних заходів логістизації і зіставляти їх з витратами.

Тільки вирішення всього комплексу взаємопов'язаних тактичних і стратегічних завдань управління в необхідному режимі часу на базі використання потенціалу всієї логістичної системи дозволяє досягати поставлені цілі. Тому тільки логістична система, що охоплює максимальну кількість операцій (процесів) і рівнів, що створює системний (синергетичний ефект), здатна окупити витрати логістизації і забезпечити високу ефективність [14].

У цих умовах впровадження окремих елементів і фрагментів сучасної логістики не дозволяє домогтися бажаного ефекту, приводячи в той же час до неадекватно великих витрат. Навіть застосування окремих логістичних завдань і методів вимагає для їх успішної реалізації глибоких і дорогих перетворень. Причому витрати на їх здійснення найчастіше не окупаються ефектом логістизації.

З іншого боку, українська економіка з численними дефектами ринку, інституційними деформаціями не підготовлена до безпосереднього використання логістики повною мірою. Тому, як показує досвід еволюційного розвитку маркетингу в Україні, швидше за все, буде затребуваний метод «малих справ» – з метою створення працездатних логістичних систем різного профілю і рівня і придбання на їх основі необхідного логістичного досвіду для подальшого розвитку [1].

При цьому буде задіяний процес поступового ускладнення комплексу взаємопов'язаних логістичних функцій оперативного та стратегічного характеру щодо оптимізації поставок. У цьому випадку, хоча розвиток логістичних методів і почнеться з найпримітивніших форм організації товарних і інформаційних потоків, сам хід еволюції буде здійснюватися під наглядом інноваційної логістики.

Це дозволить, по-перше, зробити процес логістизації керованим (шляхом запозичення передових досягнень західних країн і виключення еволюційно тупикових, нежиттєздатних схем). У той же час з'явиться можливість вносити коригування в програму логістизації тих чи інших галузей з урахуванням стану вітчизняних інститутів і сформованої структури національного ринку.

По-друге, це дасть можливість мінімізувати неминучі витрати (технологічні й організаційні перепони входу, ризики при освоєнні нових технологій) при входженні на ринок логістичних послуг. Спочатку логістичні витрати українських суб'єктів на ринку логістичних інновацій виявляться неадекватно великими, а результати – скромними.

Однак освоєння маркетингової концепції бізнесу, модернізація виробництва, поява на ринку адекватної за кількістю і якістю товарної маси призведуть до вичерпання резервів ефективності безпосередньо у сфері виробництва та пошуку нових джерел зростання у сфері товарообміну. Лідери ринку, як показала практика західних країн другої половини минулого століття, все більше будуть «виштовхувати» у галузь оптимізації сфери обігу та стануть шукати конкурентних переваг у системах закупівлі та розподілу.

Основними принципами розробки організаційно-економічного механізму управління інноваційною логістикою є:

- деталізація генеральної мети логістичного проекту на складові підцілі;
- вибір організаційної структури управління, що володіє найвищим рівнем інноваційної сприйнятливості (матрична, з використанням тимчасових робочих груп та ін.);
- формування моделі гнучкого розвитку підприємства в умовах нестабільності зовнішнього середовища;
- забезпечення досягнення мети логістичного проекту з урахуванням потенціалу функціональних систем;
- міжфункціональна координація всіх систем на основі логістичного підходу й орієнтації фірми на активне формування попиту (стратегічний маркетинг);
- формування у структурних підрозділах фірми центрів фінансової відповідальності (центри витрат, прибутку, інвестицій);

– створення ефективної системи контролінгу й управлінського обліку;

– створення нової моделі управління персоналом, орієнтованої на колективну участь працівників в інноваційному логістичному процесі [15].

У сучасних умовах важливим елементом діяльності логістичних інноваційних систем стають управління нововведеннями й оцінка інвестиційних проектів, а також логістична координація у процесі вироблення рішень, що стосуються продуктових або процесних інновацій. А об'єктами логістизації є способи виконання проекту, послідовність, методика аналізу, ноу-хау управління структурою, способи узгодження управлінських рішень із підрозділами організації.

В результаті проведених досліджень було встановлено, що логістична діяльність кожного підприємства потребує постійного розвитку і вдосконалення, але при цьому глибокого вивчення усіх можливих факторів впливу й індивідуалізації кожного нововведення. Наука розвивається, появляються нові винаходи техніки, які успішно застосовують у логістиці, що суттєво спрощує виробництво та підвищує ефективність логістичної діяльності підприємства. Враховуючи, що сьогодні світ охопила криза, то інноваційні введення на підприємстві, як ніколи раніше, дозволять зміцнити конкурентні позиції сильніших підприємств і усунути з ринку більш слабші, що також позитивно вплине і на якість продукції, що є позитивним для покупця.

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

Література: 1. Про інноваційну діяльність: Закон України від 04.07.2002 № 40-IV // База даних «Законодавство України»/Верховна Рада України. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/T020040.html. **2.** Довбенко В. І. Вибір напрямків інноваційного розвитку підприємств за умов змін стану ринку // Вісник Львівського Національного університету «Львівська політехніка». 2010. № 690. URL: http://vlp.com.ua/node/6729. **3.** Економічна енциклопедія: у 3 т./відп. ред. С. В. Мочерний. Київ: Академія, 2001. Т. 2. 848 с. **4.** Крикавський Є. В. Логістичне управління: підручник. Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2005. 684 с. **5.** Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії: підручник. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2004. 416 с. **6.** Кузьмін О. Є., Князь С. В., Мельник Л. І. Управління інноваційним процесом на підприємствах: проблеми і шляхи їх розв'язання. *Економічний вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут».* 2005. № 2. С. 371–382. **7.** Ларіна Р. Р. Логістика: навч. посіб. Дніпропетровськ: ВІК, 2005. 335 с. **8.** Офік М. П. Місце і принципи кооперування в системі інноваційного розвитку машинобудівного підприємства // Вісник Львівського Національного університету «Львівська політехніка», 2010. № 691. URL: http://vlp.com.ua/node/6632. **9.** Чухрай Н. Формування інноваційного потенціалу підприємства: маркетингове та логістичне забезпечення: монографія. Львів: Вид-во Нац. ун-ту «Львівська політехніка», 2002. 316 с. **10.** Доставка грузов в условиях пробок // ООО "ИПОВС Логистик", 2011. **11.** Инновации в логистике. Что? Где? Зачем? *Економічні науки*. Серія: Економіка та менеджмент. 2011. Вип. 9 (34). Ч. 2. С. 104–111. **12.** Логистика: учебник/под ред. Б. А. Аникина. М.: ИНФРА-М, 2002. 368 с. **13.** Украина остается одной из рисковых стран региона для интермодальных операторов. *Транспорт і логістика*. 2011. № 8 (40). С. 5–13. **14.** Рыкалина О. Теоретико-методические основы логистики инноваций. *Логистика.* 2011. № 1. С. 15–22. **15.** Шумаєв В., Захаров Д. Логистика инновационной деятельности. *Ресурсы информация снабжение конкуренция.* 2010. № 3. С. 27–33.

ЗАСТОСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МЕТОДІВ МОТИВАЦІЇ ПЕРСОНАЛУ НА ПНВП «УКРПОЛІТЕХСЕРВІС»

УДК 331.2

Ухналь Н. В.

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

Анотація. *Розглянуто інноваційні методи мотивації персоналу та обґрунтовано їх доцільність застосування для вдосконалення мотивації на ПНВП «Укрполітехсервіс».*

Ключові слова: *інноваційні методи мотивації, персонал, преміювання, мотивація.*

Аннотация. *Рассмотрены инновационные методы мотивации персонала. обоснована их целесообразность применения для усовершенствования мотивации на ЧНПП «Укрполитехсервис».*

Ключевые слова: *инновационные методы мотивации, персонал, премирование, мотивация.*

Annotation. *Considered innovative methods of personnel motivation. proved their feasibility of application to improve motivation in ChNPP "Acceleracers".*

Keywords: *innovative methods of motivation, thestaff, bonuses, motivation.*

Впровадження нових змін, які могли би привести до стимулювання внутрішньої мотивації персоналу, викликати ентузіазм з їх боку, є головним завданням керівництва підприємства.

Механізми функціонування інноваційних методів мотивації залежно від якості практично ідентичні механізмам функціонування систем стимулювання. Вони повинні стимулювати працівників, щоб дати їм можливість підвищити заробітки, якщо результати їхньої праці будуть вище очікуваних.

Можливість отримання додаткового заробітку повинна бути реальною. Процедури розрахунку заохочувальних винагород повинні бути зрозумілими для працівника, і він повинен вважати їх справедливими. Винагороди треба порівняти з додатковою увагою і ретельністю, які вимагаються від торгового працівника.

Щоб методи мотивації зробити ефективними, їх необхідно ретельно розробляти і ще більш ретельно стежити за їх застосуванням шляхом постійного контролю та перевірок. Якщо не вживати таких заходів, то системи дуже скоро втратять свою ефективність, що може призвести до появи серйозних трудових конфліктів і не менш серйозних проблем зростання витрат.

Проблемам мотивації персоналу присвячено велику кількість наукових досліджень вітчизняних і закордонних учених. Значну увагу мотивації персоналу приділяють у своїх роботах такі вчені: Абрамов В. М. [1], Бугуцисій О. А. [2], Гусіна В. М. [3], Колот А. М. [4], Самоукіна Н. В. [5], Сичкарь В.С. [6] та ін.

Метою цієї статті є розкриття сутності інноваційних методів мотивації персоналу та застосування їх на підприємстві.

Розглядаючи сучасні методи мотивації, слід зазначити, що останнім часом поряд із такими поширеними стандартними методами мотивації постають інноваційні, так звані нестандартні методи мотивації. Саме останні є надзвичайно актуальними для сучасних вітчизняних підприємств в умовах обмежених фінансових ресурсів.

На нашу думку, сьогодні в умовах обмеженості фінансових ресурсів на національних підприємствах, коли досить важко встановити високу заробітну платню, особливу увагу можна зосередити саме на нестандартних методах стимулювання праці, складаючи гнучку систему мотивування для працівників, ефективно поєднуючи стандартні та нестандартні мотиваційні заходи. Особливого значення це питання набуває в умовах переходу до ринкової економіки. В Україні, яка володіє кадровим і інтелектуальним потенціалом, актуальним є перехід до методів мотивації, пов'язаних із підвищенням матеріальної мотивації працівників.

Практика матеріального стимулювання за створення майнового капіталу застосовується тільки для підприємств та організацій. Премія встановлюється за річними результатами роботи підприємства, організації у відсотках до чистого прибутку.

Пропонується впровадити таку систему матеріального мотивації. На основі зібраних даних за допомогою функцій математичного моделювання розрахована шкала преміювання персоналу з урахуванням збільшення об'єму продукції (табл. 1).

© Ухналь Н. В., 2017

Таблиця 1

Шкала заохочення фахівців ПНВП «Укрполітехсервіс» за збільшення випуску продукції

Збільшення випуску продукції, у відсотках	Розмір премій до окладу, %	
	За досягнення нижньої межі інтервалу (Y)	За кожен відсоток перевищення нижньої межі інтервалу (α)
Від 0,1 до 3,0	5	6
Від 3,0 до 6,0	22,4	2,5
Від 6,0 до 9,0	29,9	1,9
Від 9,0 до 12	35,6	1,5
Понад 12	40,1	1

Таким чином, мотивуюча система заздалегідь не буде інформувати робітника про його кінцеву заробітну плату. А буде передбачувати, що за підвищення обсягу продукції буде підвищуватись кінцева заробітна плата. Таким чином, зацікавленість робітників зростатиме, що дасть змогу підвищити їхню продуктивність праці, що сприятиме підвищенню окремих показників по підприємству в цілому. А розрахунок цієї системи пакетними програмами показує, що ця система дійсно працює.

Наступний інноваційний метод, який слід застосовувати для мотивації персоналу ПНВП «Укрполітехсервіс» – заходи з підвищення кваліфікації та навчання персоналу.

ПНВП «Укрполітехсервіс» повинен бути націлений на перспективний та ефективний розвиток співробітників, на підвищення якості трудових ресурсів і мотивування співробітників.

Цілі навчання персоналу у ПНВП «Укрполітехсервіс»:

– забезпечувати працівників знаннями та вміннями, необхідними для ефективної роботи;

– підтримувати професійний рівень персоналу та знайомити його з сучасними досягненнями технології продажів, змінами соціально-економічної обстановки та правових умов;

– готувати співробітників до можливого заміщення ними колег на час відпустки, хвороби, відрядження і в разі звільнення;

– готувати працівників до переміщення або просування по службі;

– створювати та підтримувати у персоналу почуття причетності до діяльності організації, знайомити співробітників зі стратегією, структурою, послугами, технологією діяльності;

– підтримувати у співробітників позитивне ставлення до роботи.

Для підприємства можна запропонувати такі форми навчання, як курси підвищення кваліфікації, семінари, наставництво, самонавчання, в тому числі за допомогою комп'ютерних програм, стажування. Крім безпосередньо цілей навчання, наставництво є сильним засобом адаптації знову прийнятого персоналу. Третій метод мотивації – преміювання з прибутку, розробка мотиваційного пакета.

Пропонується впровадити систему мотивації через механізм розподілу прибутку. Ця система повинна вирішити такого роду проблеми, оскільки ПНВП «Укрполітехсервіс» необхідні творчість, ініціатива та результативність, сприяють розвитку ПНВП «Укрполітехсервіс», а не тільки підтримують його на колишньому рівні.

Пропонована система преміювання на основі результатів діяльності підприємства не буде заміщати прийняту в організації традиційну систему оплати праці, вона стане лише додатковим джерелом заохочення персоналу, покликаним справедливо, а найголовніше, ефективно розподілити отриманий прибуток між працівниками підприємства, власниками й інвестуванням.

Система впроваджується в кілька етапів. Перший етап розподілу прибутку – встановлення необхідної прибутковості власників. Другий етап – розподіл інвестицій. На третьому етапі розподілу прибутку проводиться розрахунок виплат власникам і працівникам із прибутку. Четвертий етап – визначення розмірів бонусів, одержуваних кожним працівником або менеджером.

Система заснована на тому, що різні працівники здатні по-різному впливати на розмір прибутку залежно від ступеня їх відповідальності, визначається статусом і повноваженнями. Тому одним із етапів упровадження системи мотивації на основі розподілу прибутку підприємства стає визначення ступеня впливу кожної групи працівників на створення прибутку підприємства.

У табл. 2 наведено приблизні розподілу бонусів залежно від категорій працівників на ПНВП «Укрполітехсервіс».

Введення системи бонусів на підставі показника прибутку не впливає на прийняту в організації систему оплати праці. Запропонована інноваційна система є інструментом мотивації персоналу та прив'язки його підсумків спільного результату, прийнятного для всіх.

Таблиця 2

Розподіл бонусів

Розподіл бонусів залежно від категорії		
За ступенем впливу на вартість підприємства	**Категорії працівників**	**Розподіл бонусів**
1. Творці вартості	Топ-менеджери, проектні групи	35 %
2. Ініціатори вартості	Керівники середньої ланки, провідні фахівці, внутрішні консультанти	25 %
3. Забезпечують і підтримують вартість	Робітники, майстри, керівники молодшої ланки	20 %
4. Не впливають на вартість	Обслуговуючий персонал	5 %

Наступна пропозиція в системі підвищення мотивації полягає у створенні мотиваційного пакету.

Для посилення мотивації працівників необхідно створити мотиваційний пакет із новими блоками та з новими складовими.

Перший блок – надання пільг і додаткових переваг роботи в організації. Безкоштовний проїзд до місця відпочинку працівника та його сім'ї (оплачувати квитки), можлива часткова оплата місця проживання під час відпустки. Також можливо надати своїм працівникам додаткові відпустки, як оплачувані, так і неоплачувані.

Наступний блок полягає у створенні умов праці та відпочинку співробітників. Цей напрямок мотивації забезпечує підвищення ефективності роботи персоналу в цілому, оскільки забезпечує релаксацію працівника протягом робочого дня, забезпечує підтримання здоров'я, самопочуття, соціальної підтримки працівника.

Наступний напрямок – розробити систему та графік відпочинку працівників, графік харчування. При цьому підприємство буде забезпечувати працівників гарячим харчуванням на базі власного ресторану чи кафе. При цьому для співробітників будуть розраховані спеціальні ціни, які враховують тільки витрати підприємства без надбавки.

Ці рекомендації слід використовувати при використанні інноваційних методів мотивації персоналу на ПНВП «Укрполітехсервіс», оскільки незалежно від рангу у виробничій ієрархії кожен повинен відчувати свою затребуваність, бачити перспективу зростання. Відчуваючи турботу про себе, працівник стає як би членом великої родини. Очевидно, і рівень його довіри до керівництва компанії зростає. А з ним незмінно повинна зрости зацікавленість працівника в належному виконанні своїх обов'язків та підвищення ефективності діяльності як окремого працівника, так і підприємства в цілому.

Науковий керівник – д-р екон. наук, доцент Мартиненко М. В.

Література: 1. Абрамов В. М. Мотивація і стимулювання праці в умовах переходу до ринку. Одеса: ОКФА, 1995. 248 с. **2.** Мотивація праці та формування ринку робочої сили/за ред. П. Т. Саблука. Київ: Урожай, 1993. 59 с. **3.** Гусіна В. М. Розвиток механізму мотивації трудової діяльності в умовах переходу до ринкової економіки. Київ: Знання, 1999. 248 с. **4.** Колот А. М. Мотивація, стимулювання і оцінка персоналу. Київ: КНЕУ, 2001. 258 с. **5.** Самоукина Н. В. Эффективная мотивация персонала при минимальных финансовых затратах. М.: Вершина, 2006. 224 с. **6.** Сичкарь В. С. Мотивация труда специалистов в металлургической промышленности. Днепропетровск: МЧМ УССР, 1994. 329 с.

СИСТЕМНИЙ ПІДХІД В ЕКОНОМІЧНИХ ДОСЛІДЖЕННЯХ

УДК 001.89:303.732.4

Федоренко І. О.

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

Анотація. *Розглянуто розгорнуте визначення системного підходу. Визначено особливості реалізації системного походу в економічних дослідженнях. Визначено необхідність використання системного підходу для аналізу господарської діяльності підприємства.*

Ключові слова: *аналіз, дослідження, системність, принцип, методологія.*

Аннотация. *Рассмотрено развернутое определение системного подхода. Определены особенности реализации системного похода в экономических исследованиях. Определена необходимость использования системного подхода для анализа хозяйственной деятельности предприятия.*

Ключевые слова: *анализ, исследование, системность, принцип, методология.*

Annotation. *Considered a detailed definition of the systems approach. Identified the features of the system implementation hike in economic research. Identified the necessity of using a systems approach to the analysis of economic activity of the enterprise.*

Keywords: *analysis, study, system, principle, methodology.*

Незалежно від спрямованості і цілей аналізу діяльності господарюючих суб'єктів у його основу повинні бути закладені принципи, адекватні сутності досліджуваних явищ і процесів. Однією з вимог до аналізу є забезпечення системного підходу, коли кожний досліджуваний об'єкт розглядається як складна динамічна система, що складається з ряду елементів, певним способом пов'язаних між собою і зовнішнім середовищем. Вивчення кожного об'єкта має здійснюватися з урахуванням всіх внутрішніх і зовнішніх зв'язків, взаємозалежності і взаємопідпорядкованості його окремих елементів. Системність передбачає вивчення будь-якого господарюючого суб'єкта як ланки більшої господарської системи (галузі, регіону, народного та світового господарства); як системи, що об'єднує структурні підрозділи, що дозволяють реалізувати процес виробництва, і включає різні фактори виробництва.

Системний підхід в економічному дослідженні – методологічна орієнтація дослідження і вивчення різних типів господарства (національного, світового та ін.) у вигляді систем, підсистем, тобто комплексу складових частин, елементів у взаємодії, яка формує їх цілісність щодо навколишнього середовища [1, с. 317].

Необхідність системного підходу в економічному дослідженні обумовлена ускладненням різних типів господарства, зростанням ролі методологічного аналізу в системі елементів діалектичного методу дослідження, багаторівневості і поліваріантності їх розвитку, процесом взаємозбагачення методів дослідження різних наук, зокрема, методів різних напрямків і шкіл західної економічної науки і політичної економії.

Системний підхід у дослідженні економічних явищ і процесів є основою методології економічного аналізу. Актуальність проблеми полягає в тому, що без системного підходу не обходиться зараз жодна сфера високопрофесійної діяльності.

Системний підхід охоплює будь-який рід діяльності, виявляючи закономірності та взаємозв'язок з метою їх більш ефективного використання. При цьому системний підхід є не стільки засобом для вирішення завдань, скільки методом постановки завдань.

Серед наукових досліджень уених, в яких відображено проблему використання принципу системності в економічних дослідженнях, заслуговують на увагу роботи Савицької Г. В., Бородуліна А. Н., Кузнєцова В. Н., Мних Є. В., Лисенка Д. В., Спінцнаделя В. Н. та ін., однак існує необхідність удосконалення проблеми реалізації системного підходу до аналітичних досліджень в умовах значних динамічних змін об'єктів досліджень.

Метою вивчення цієї теми є розуміння того, що найбільш ефективними підходом в економічних дослідженнях є системний підхід, який дозволяє досліджувати складні явища й об'єкти як ціле, що складається з взаємозв'язаних і доповнюючих один одного елементів.

Головні особливості системного підходу – динамічність, взаємодія, взаємозалежність і взаємозв'язок елементів системи, комплексність, цілісність, підпорядкованість, виділення провідної ланки. Системний підхід в еконо-

© Федоренко І. О., 2017

мічному аналізі дозволяє розробити науково обґрунтовані варіанти вирішення господарських завдань, визначити ефективність цих варіантів, що дає підставу для вибору найбільш доцільних управлінських рішень.

Перший і найважливіший елемент системного підходу – принцип цілісності, оскільки цілісність формує систему, є одним з її найважливіших аспектів.

Принцип цілісності в економічному дослідженні передбачає розгляд об'єкта як складної системи, утвореної з окремих відносно самостійних підсистем, елементів, компонентів, взаємодія яких (специфіка зв'язків і відносин між ними) обумовлює виникнення інтеграційних законів і суперечностей, якостей і властивостей цілісної органічної єдності, непритаманних її підсистем, елементів і т.д.

Конкретизує принцип цілісності структурний метод, згідно з яким необхідно аналізувати внутрішні зв'язки між окремими підсистемами. Структура (як спосіб взаємозв'язку і взаємодії підсистем і їх частин, і як внутрішній зв'язок, внутрішня організація системи) виражає сутність органічної системи і розкривається в загальних для всієї системи економічних законах, в системних законах. Тому сутність – це комплекс внутрішніх, необхідних, глибинних і загальних зв'язків і відносин, які визначають основні властивості, особливості, функції та тенденції розвитку економічної системи. Оскільки кожен закон, пронизаний протиріччям або певною сукупністю протиріч, є способом взаємозв'язку між різними їх сторонами, то структурі притаманні і системні суперечності: основне протиріччя, протиріччя кожної підсистеми з іншими.

Системний підхід використовується в тих випадках, коли необхідно рішення нових проблем, що мають розгалуження зв'язку, а рішення проблеми передбачає ув'язку цілі з безліччю засобів її досягнення, коли існують важко порівнянні варіанти рішень, або досягнення комплексу цілей, коли необхідне вироблення критеріїв оптимальності з урахуванням цілей розвитку і функціонування системи [2, с. 1].

Системний підхід є невід'ємною частиною наукового підходу. З цього випливає, що при застосуванні системного підходу необхідно спиратися на використання наукового методу, слідувати системної орієнтації, і багатогранно використовувати моделі.

Системний підхід ґрунтується на представленні об`єкта дослідження у вигляді відкритої системи, Тобто застосування системного підходу особливо важливо в таких ситуаціях:

- для виявлення і чіткого формулювання проблеми в умовах великої невизначеності;
- для вибору стратегії аналізу та розробок на його основі;
- для точного визначення систем – кордонів, входів, виходів і інших компонентів;
- для виявлення цілей розвитку і функціонування систем;
- для виявлення функції і складу новостворюваної системи.

Принципова відмінність і різноманіття об'єктів, процесів, проблем, що підлягають економічного аналізу на основі системного підходу зумовили різноманіття його специфічних методів.

Важливою особливістю системного підходу є те, що не тільки об'єкт, а й сам процес дослідження виступає як складна система, завдання якої, зокрема, полягає у поєднанні в єдине ціле різних моделей об'єкта.

Таким чином, основною цінністю системного підходу в економічних дослідженнях є те, що в процесі його проведення будується логічно-методологічна схема, вона відповідає внутрішнім зв'язкам чинників і показників, де відкриває широкі можливості для застосування математичних методів і електронної обчислювальної техніки. Тому системний підхід є найбільш важливим і продуктивним для економічних досліджень.

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

Література: 1. Економічна теорія: підручник/за ред. С. В. Мочерного. Київ: Академія, 2004. 317 с. **2.** Лисенко Д. В. Теорія економічного аналізу. *Аудит і фінансовий аналіз.* 2007. № 2. С. 1–37.

ЗАПОЗИЧЕННЯ В УКРАЇНСЬКІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ ТЕРМІНОЛОГІЇ

УДК 811.161.2'373.45:33

Фірсова О. О.

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

Анотація. *Проаналізовано особливості формування економічних термінодиниць в українській мові. З'ясовано фактори, що впливають на термінотворення, визначено роль запозичень у формуванні української економічної термінології.*

Ключові слова: *термін, термінологія, економічний термін, запозичення.*

Аннотация. *Проанализированы особенности формирования экономических терминоединиц в украинском языке. Выяснены факторы, влияющие на терминообразования, определена роль заимствований в формировании украинской экономической терминологии.*

Ключевые слова: *термин, терминология, экономический термин, заимствования.*

Annotation. *The article deals with features of formation economic terms in Ukrainian language. The factors affecting the term formation are elucidated, and the role of borrowings in Ukrainian economic terminology is identified.*

Keywords: *term, terminology, economic term, borrowings.*

Українська мова, зокрема, професійна мова економіста, як і будь-яке явище в сучасному світі перебуває в стані постійного розвитку, реформації, перетворення та оновлення. Однією з систем, котра зазнає постійних змін і найбільшого впливу з боку зовнішніх факторів, явищ, які мають місце у суспільстві, є термінологія. Саме в економічній термінології своє відображення знаходять господарські процеси, які відбуваються як на території нашої країни, так і за її межами. Завдяки зростанню зв'язків із зарубіжними країнами, інтеграції України в міжнародну економічну систему, в українській економічній термінології своє широке відображення мають саме іншомовні запозичення. Взагалі економіка є тією сферою, де спостерігається найбільший взаємовплив мов і культур та помічена поява великої кількості іншомовних запозичень. Тож за останні десятиріччя зросла кількість наукових робіт, присвячених дослідженню української економічної термінології, аналізу сучасної професійної мови та ролі у її формуванні іншомовних слів. Питання ролі запозичень в українській економічній термінології взяли за основу своїх досліджень такі вітчизняні науковці, як Ю. О. Бужинська, Н. Ю. Базікина, Л. Б. Гаращенко, Н. С. Лиса, Н. П. Огурецька, Т. М. Янкова, Г. В. Чорновол, Л. М. Архипенко, О. В. Чуєшкова та ін.

Мета статті – визначення таких понять, як "термін", "термінологія", "економічний термін" та "запозичення", визначення ролі іншомовних запозичень у формуванні сучасної української економічної термінології.

Терміни є повноцінною складовою мови. Завдяки їм чіткіше проявляються особливості слів і їх відповідність вимогам професійного спілкування. Пояснення, лексичне значення термінів надається в спеціальних словниках, посібниках. Відповідно, їх потрібно вживати лише в тому значенні, яке подане в словнику. Термін – це слово або словосполучення, що відображає чітке значення спеціального поняття певної професійної сфери.

Термінологія – це комплекс професійних назв спеціальних предметів і явищ різних наукових сфер, які активно застосовуються в мовленні людей певної професії або спеціалізації. У своєму дослідженні А. Харланова зазначає: "Запозичення в термінології – це природне явище, об'єктивний і неминучий фактор її формування, однак доцільним воно може бути лише за умови відповідності комунікативним потребам суспільства й збереження національної специфіки терміносистеми..." [5, с. 137].

Економічна термінологія виступає узагальненою системою найменувань конкретних економічних явищ і процесів, які активно проявляються не тільки в діловій, але й державно-правовій, суспільно-виробничій і політичній сферах, виступають надзвичайно важливою частиною, складовою будь-якої національної мови. Ставлення до термінології та її розробки на основі власних культурних і мовних особливостей, стан і глибина наукового вивчення – це показники рівня розвитку держави, національної свідомості загалом і економічної свідомості зокрема, національної культури в конкретних її проявах [3, с. 175].

В умовах сучасної глобалізації та широкої інтеграції різних країн у міжнародні економічні відносини стрімкою стає поява великої кількості нових термінів у різних галузях науки та техніки. Тому дослідження особливостей термінотворення залишається актуальним.

Визначимо основні способи творення термінів:

© Фірсова О. О., 2017

1. Зміна значення загальновживаного слова.

2. Творення неологізмів шляхом словотвору з коренів та інших морфологічних елементів загальновживаної мови, що часто набирає форми кальок з іноземних мов.

3. Запозичення з іноземних мов. Переважання перших двох способів пов'язане з прагненням із консервативних мотивів зберегти мову в незміненому вигляді, у певній "чистоті", захистити її від нововведень [4].

Власне творення економічних термінів української мови почалось ще в X столітті, за часів існування Київської Русі. Появі нових понять, які характеризували економічні процеси, що відбувалися в той час, сприяли такі фактори, як розвиток зовнішньої торгівлі та соціально-економічних відносин з Візантією, Кавказом і Близьким Сходом. З економічним розвитком держави, з розвитком нових ремесел необхідною стала поява нових слів, термінів, "які утворювалися на основі старослов'янських коренів *-да-, -куп-*, наприклад, *купити, продати, купець*" [2, с. 66]. Інша частина економічних термінів, що вживається в українській мові як звичайні слова з давніх часів, наприклад: *гроші, ціна, доходи* або *торгівля* – стала основою для утворення нових економічних визначень.

Активні торговельно-економічні відносини також зумовлюють велику кількість запозичень із різних мов світу. Наприклад, *аванс* і *гарант* прийшли до нас із французької мови, *економія, іпотека, базис* – з грецької, найбільше економічних термінів було запозичено з англійської та німецької мов: *вексель, інвестиції, біржа, бізнес, брокер, дисконт* тощо [1]. Зазначені запозичення є результатом довготривалої історичної взаємодії та поєднання різних мов.

Узагальнюючи досвід науковців, які вивчали проблему ролі запозичень у формуванні економічних термінів, можна назвати такі основні причини запозичення слів, зокрема термінів:

1. Слово запозичується разом із поняттям, реалією, донедавна відсутньою в мові, наприклад: *істеблішмент, єврокард, трансакція, трейдер, ф'ючерс.*

2. Інтернаціональний характер чужомовних термінів, пор.: укр. *аваль* – англ. *aval* – нім. *aval*; укр. *авізо* – італ. *avviso* – англ. *aviso* – нім. *aviso*; укр. *валоризація* – фр. *valorisation* – англ. *valorization* – нім. *valorisierung*; укр. *трансферт* – фр. *transfert* – англ. *transfer* – нім. transfer.

3. Тенденція до лаконізму, наприклад: *міжнародні торги – тендери*; *передатний напис – індосамент*; *зниження курсу – девальвація*; *нематеріальні активи – ґудвіл.*

4. Однозначність запозиченого терміна, у той час як питоме слово може мати якісь додаткові відтінки, викликати зайві асоціації. Наприклад, слово *управління* має в українській мові три значення: «1. Дія за знач. управляти. 2. Адміністративна установа або відділ якоїсь установи, організації, що відає певною галуззю господарської, наукової, військової та ін. діяльності. 3. Те саме, що керування» [6]. Натомість слово *менеджмент* однозначне. Це «сукупність принципів, методів, засобів і форм управління виробництвом з метою підвищення його ефективності, збільшення прибутків» [6].

Сучасна українська економічна термінологія є збірною за своїм походженням. Велику її частку становлять терміни, запозичені з різних мов, проте базою для них все одно служать власне українські мовні одиниці. Особливістю сучасної терміносистеми є функціонування однослівних і багатокомпонентних термінів-запозичень. Своєю чергою, однослівні поділяються на прості (*імпорт, експорт, інфляція, попит*) та терміни, утворені шляхом словоскладання (*бізнес-план, бланко-вексель, брутто-дохід, форс-мажор*). На сьогодні у професійній мові економіста переважно використовуються багатокомпонентні терміни-запозичення [2, с. 68]. Варто також зазначити, що на формування сучасної економічної термінологічної бази української мови значний вплив мала саме англійська мова, яка і на сьогодні є найбільшим постачальником терміноодиниць економічної галузі.

Отже, термін – це слово або словосполучення, яке дає чітке та однозначне визначення поняття в межах спеціальної сфери застосування. Такий складний і комплексний за структурою розділ мовознавства, як термінологія, своїми витоками походить ще з часів Київської Русі. На сучасне формування економічних термінів великий вплив мають іншомовні запозичення, зокрема, з англійської, німецької та французької мов. Значна частка запозичень в економічній терміносистемі української мови зумовлена тим, що більшість термінів походить саме з інших мов, і не всім поняттям цієї галузі знайдено відповідне власне термінологічне найменування.

Науковий керівник – канд. філол. наук, доцент Архипенко Л. М.

Література: 1. Архипенко Л. М. Процеси запозичення в системі української економічної термінології в контексті міжкультурної комунікації. *Учёные записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского.* Серия "Филология. Социальные коммуникации". 2013. Т. 26 (65), № 1. С. 173–180. **2.** Лиса Н. С., Янкова Т. М. Структурно-семантичні особливості сучасної економічної термінології. *Дослідження з лексикології і граматики української мови.* 2013. № 2. С. 71–75. **3.** Пілецька Н. Економічна термінологія як об'єкт дослідження. Львів: Львів. нац. ун-т ім. І. Франка, 2008. 175 с. **4.** Пілецький В. Мовна специфіка українського терміна. *Вісник Націо-*

нального університету "Львівська політехніка". 2005. № 538. С. 25–32. **5.** Харланова А. Започення з англійської мови в сучасній українській термінології. *Управління розвитком.* 2014. № 12. С. 137–139. **6.** Веклинець Л. М. Лексико-семантичний словотвір у терміносистемі української психології // Система і структура східнослов'янських мов. Київ: УДПУ, 1997. С. 73–77. **7.** Черемська О. С., Жовтобрюх В. Ф., Архипенко Л. М. Становлення та нормування української економічної термінолексики. Харків: Вид-во ХНЕУ, 2011. 120 с.

ПРИНЦИП КОМПЛЕКСНОСТІ В ЕКОНОМІЧНОМУ АНАЛІЗІ

УДК 303.03:33.021

Фірсова О. О.

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

Анотація. *Розкрито основні принципи економічного аналізу. Розглянуто принцип комплексності в економічному аналізі. Наведено приклад практичного застосування зазначеного принципу в аналітичних дослідженнях фінансового стану підприємства.*

Ключові слова: *економічний аналіз, принципи, принцип комплексності, фінансовий стан підприємства.*

Аннотация. *Раскрыты основные принципы экономического анализа. Рассмотрен принцип комплексности в экономическом анализе. Приведен пример практического применения данного принципа в аналитических исследованиях финансового состояния предприятия.*

Ключевые слова: *экономический анализ, принципы, принцип комплексности, финансовое состояние предприятия.*

Annotation. *The article deals with the basic principles of economic analysis. The principle of complexity is described. An example of the practical application of this principle is given in analytical assessments of the financial condition of a company.*

Keywords: *economic analysis, principles, principle of comprehensiveness, financial condition of the enterprise.*

Актуальність проблеми. Підприємство є комплексною системою взаємопов'язаних між собою елементів, основною метою яких є максимально ефективна взаємодія, що має призвести до виконання основної поставленої мети. Для більшості суб'єктів господарювання цією метою є отримання прибутку. Та на шляху до її досягнення витрачається безліч ресурсів: матеріальних, фінансових, трудових та інтелектуальних. Для визначення економічної ефективності використання зазначених ресурсів використовується така складна система спеціальних знань, як економічний аналіз господарської діяльності. Він інтерпретує економічні дані роботи підприємства таким чином, що вони стають придатними для подальшого планування та прийняття рішень. Як і для будь-якої науки, економічному аналізу притаманна наявність власних, характерних лише для цієї галузі принципів, що мають бути дотриманими при проведенні аналізу господарської діяльності підприємства. Одним із найважливіших принципів економічного аналізу є принцип комплексності.

Отже, метою цієї роботи є визначення поняття "економічний аналіз" та розкриття основних його принципів, зокрема, більш детальне дослідження саме принципу комплексності та його застосування в ході оцінки фінансового стану підприємства.

© Фірсова О. О., 2017

Виклад основного матеріалу. Аналіз господарської діяльності – це система методологічних, методичних і технічних прийомів, спрямованих на дослідження діяльності підприємства та визначення впливу факторів, в яких вона проходить, на ефективність і якість його роботи [1, с. 16].

Аналізуючи стан будь-якого підприємства, перш за все, звертають увагу на його фінансову звітність, у який зібрана найважливіша інформація щодо його функціонування. Зазвичай цю інформацію доволі складно інтерпретувати та оцінити належним чином не тільки зовнішнім користувачам, конкурентам, потенційним клієнтам, інвесторам, але й навіть внутрішнім працівникам. Це призводить до необхідності проведення економічного аналізу, який, своєю чергою, допомагає представити економічні показники роботи підприємства, що дозволяє не тільки оцінити ефективність його господарської діяльності, але й виявити суттєві недоліки та резерви для їх усунення.

Питання економічного аналізу ефективності функціонування господарських суб'єктів у своїх роботах висвітлювали як зарубіжні, так і вітчизняні вчені, зокрема: О. Петрицька [3], Є. Бєльтюков, О. Громова, В. Кухарчик [2], Г. Андрєєва [4], А. Арістова [5], Т. Річард [6] та ін. Дуже важливий вклад у розвиток економічного аналізу як науки також зробили такі видатні економісти, як М. Туган-Барановський, П. Герстнер, В. Паретто, Д. Рікардо, В. Леонтьєв.

Економічний аналіз як наука формувався шляхом інтегрування окремих елементів із багатьох наук, наприклад, бухгалтерського обліку, статистики чи вищої математики. Слово "аналіз" у перекладі з грецької мови позначає буквально розмежовування досліджуваного об'єкта, відокремлення його складових частин. Своєю чергою, економічний аналіз передбачає глибоке дослідження саме економічних явищ і процесів.

На сучасному етапі розвитку економічний аналіз постає у ролі повноцінної теоретично розробленої науки. Методи та підходи аналізу, що були створені в попередні періоди, зараз активно адаптуються до нових умов господарювання. Але якщо методи, що використовуються цією наукою для досліджень економічних процесів, у зв'язку зі стрімким розвитком світових технологій потребують постійних змін, то принципи, що характерні саме для економічного аналізу, значною мірою не реагують на зміни у навколишньому середовищі.

До основних принципів економічного аналізу відносять: принцип державності, науковості, комплексності, системності, об'єктивності, дійсності, плановості, оперативності, демократичності й ефективності.

Згідно з принципом комплексності аналіз повинен охоплювати всі складові елементі, всі сторони діяльності підприємства, він повинен основуватися на всеосяжному дослідженні причинних залежностей в економіці підприємства. Комплексність передбачає повне використання всіх можливих джерел інформації стосовно економічного стану підприємства, всіх методів розрахунків, які дають максимально точно результати для подальших висновків. Комплексний економічний аналіз дає змогу представити підприємство в ролі цілісної системи, при цьому дає змогу відокремлювати найбільш значущі його складові, і вже на їх основі розробляти дії щодо їх найефективнішого використання. Його метою також виступає більш глибоке дослідження господарюючого суб'єкта, виявлення причино-наслідкових зв'язків між його окремими складовими частинами, розроблення всіх можливих варіантів вирішення господарських завдань, що дає підстави для визначення найбільш ефективних і доцільних управлінських рішень. Деякі з особливостей, що притаманні методиці здійснення економічної оцінки, характеризують економічний аналіз саме з боку його комплексності. Тобто метод економічного аналізу потребує: "використання системи показників, які всебічно характеризують господарську діяльність, та комплексного використання джерел інформації " [7, с. 21].

При проведенні комплексного аналізу фінансового стану підприємства, перш за все, визначається система економічних показників. Як зазначають у своїй роботі Г. І. Андрєєва, В. А. Андрєєва: "Сукупність показників, якою би вичерпною вона не була, без обліку їхнього взаємозв'язку, співпідпорядкованості, не може дати істинного уявлення про ефективність господарської діяльності підприємства" [7, с. 21]. Тобто необхідним є зв'язок конкретні даних, вони мають складати єдину комплексну систему.

При комплексній економічній оцінці фінансового стану підприємства оцінюються загальні показники, які найбільш повно та всебічно характеризують його фінансовий стан. До системи економічних показників входять загальноекономічні (показники доходності та рентабельності) та показники платоспроможності (ліквідності) [1, с. 108]. Дослідивши джерела, можна сформувати таку схему показників комплексного аналізу фінансового стану підприємства (рис. 1).

Фінансовий стан підприємства знаходиться у тісному зв'язку з результатами його виробничої, фінансової, інвестиційної діяльності. До показників, що характеризують фінансовий стан підприємства, його фінансову стійкість, можна віднести стійку платоспроможність, суму прибутку, отриманого в планових об'ємах, ефективне використання капіталу, плановий розподіл прибутку, наявність стабільних фінансових ресурсів і власних оборотних коштів. Показниками, що характеризують фінансовий стан як незадовільний, є, перш за все, брак власних оборотних коштів, наявність постійної та значної суми заборгованості за платежами, негативні показники зростання у виробництві та ін.

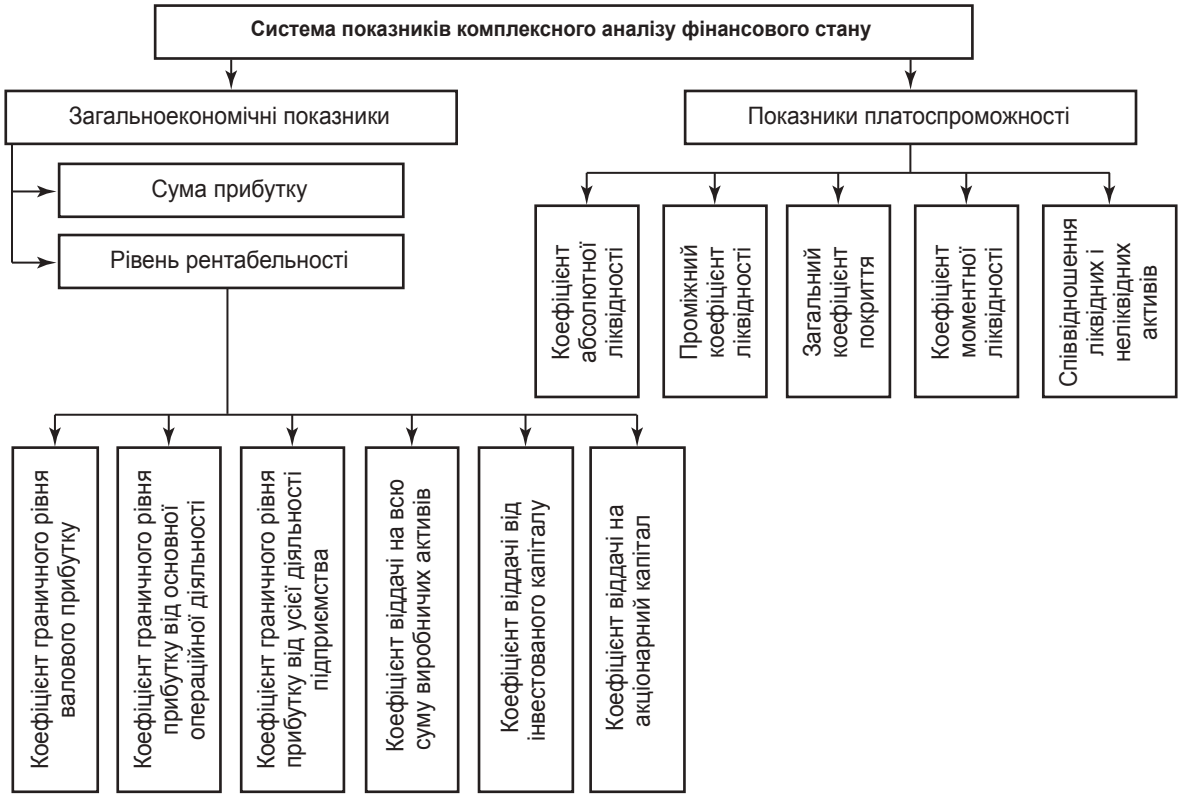


Рис. 1. **Система показників комплексного аналізу фінансового стану підприємства**

Висновок. Економічний аналіз є складною системою, головна роль якої – дослідження природи виникнення, причин і наслідків економічних явищ і процесів в ході фінансово-господарської діяльності. Проведення економічної оцінки потребує всеосяжного вивчення всіх можливих джерел інформації стосовно економічного стану підприємства, аналізу всіх факторів, що можуть на нього впливати, розрахунку цілої системи економічних показників, які в подальшому стануть основою для прийняття управлінських рішень. Зазначені потреби дають змогу сформулювати такий важливий принцип економічного аналізу, як принцип комплексності. Згідно з ним аналіз повинен охоплювати всі складові елементи, всі сторони діяльності підприємства, він повинен основуватися на всеосяжному дослідженні причинних залежностей в економіці підприємства. На прикладі комплексної оцінки фінансового стану підприємства було наведено систему взаємопов'язаних економічних показників, що у комплексі дають змогу найбільш повно зробити висновки щодо поточного положення підприємства на ринку, щодо його привабливості для інвесторів та результатів його господарської діяльності.

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

Література: 1. Іванієнко В. В., Куліков П. М. Теорія економічного аналізу: навч. посіб. Харків: Вид-во ХНЕУ, 2012. 340 с. **2.** Організація та методика економічного аналізу: навч. посіб. для бакалаврів всіх напрямків підготовки/[Л. О. Бойко, Р. М. Волчек, Н. А. Волкова та ін.]. Одеса: ОДЕУ. 2010. 351 с. **3.** Петрицька О. С. Напрями розвитку економічного аналізу в сучасних умовах. *Вісник Запорізького національного університету*. 2012. № 4 (16). С. 131–136. **4.** Андрєєва Г. І. Економічний аналіз: навч.-метод. посіб. Київ: Знання, 2008. 263 с. **5.** Арістова А. М. Економічний аналіз діяльності фінансових посередників: навч. посіб. Київ: КНТЕУ, 2009. 331 с. **6.** Томас Р. Количественные методы анализа хозяйственной деятельности. М.: Дело и Сервис, 1999. 432 с. **7.** Андрєєва Г. І., Андрєєва В. А. Організація і методика економічного аналізу: навч. посіб. для студентів спец. «Облік і аудит». Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2009. 353 с.

ТРУДОВИЙ ПОТЕНЦІАЛ ЯК ФАКТОР ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ УКРАЇНИ

УДК 005.336: 330.35.(477)

Хирна К. С.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто сутність трудового потенціалу та визначено його роль у забезпеченні економічного зростання України. Запропоновано шляхи підвищення ефективності процесу формування, розвитку і використання трудового потенціалу.*

Ключові слова: *трудовий потенціал, управління трудовим потенціалом, економічне зростання, розвиток трудового потенціалу.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность трудового потенциала, определена его роль в обеспечении экономического роста Украины. Предложены пути повышения эффективности процесса формирования, развития и использования трудового потенциала.*

Ключевые слова: *трудовой потенциал, управление трудовым потенциалом, экономический рост, развитие трудового потенциала.*

Annotation. *The article considers e essence of labour potential and defined its role in ensuring economic growth in Ukraine. Proposed ways of improving the efficiency of the process of formation, development and employment potential.*

Keywords: *labor potential, labor potential management, economic growth, development of labor potential.*

Останні десять років в Україні спостерігаються демографічні та соціальні проблеми, які негативно позначаються на процесах формування і розвитку трудового потенціалу. Низький рівень народжуваності, високий рівень смертності, погіршення стану здоров'я населення, а також зниження якості освітньо-професійної підготовки кадрів – усі ці чинники призводять до дефіциту людського та трудового потенціалу підприємств та економіки країни в цілому.

Дослідженню проблеми формування та розвитку трудового потенціалу присвячені праці багатьох вітчизняних і зарубіжних економістів, зокрема С. Бандури, Н. Горєлової, М. Долішнього, Ю. Краснової, А. Котляра, Г. Назарової, І. Лукінова, О. Макарової, І. Маслової, І. Мацкуляка, В. Онікієнко та ін. Проте і зараз в цьому напрямі залишається досить багато невирішених проблем, а саме відсутність єдиного, комплексного підходу до формування трудового потенціалу в країні.

Основною метою цієї статті є обґрунтування сутності трудового потенціалу, визначення загальних проблемних аспектів його розвитку та шляхів їх вирішення, а також визначення його ролі у процесі забезпечення економічного зростання України.

Проблема формування та розвитку трудового потенціалу є актуальною, адже від її розв'язання залежить динамічний розвиток як економіки України в цілому, так і кожного окремого підприємства.

Термін "трудовий потенціал" набув розповсюдження у 1999 році з прийняттям Указу Президента "Про основні напрямки розвитку трудового потенціалу в Україні на період до 2010 року". Цей нормативно-правовий акт трактує трудовий потенціал як сукупну чисельність громадян працездатного віку, які за певних ознак (стан здоров'я, психологічні особливості, освітній, фаховий та інтелектуальний рівні, соціально-етнічний менталітет) здатні й мають намір провадити трудову діяльність [1].

Трудовий потенціал – це самостійна, динамічна соціально-економічна категорія, яка характеризує трудову здатність і потенціал людини, колективу, регіону, країни до продуктивної праці і служить інтегральною оцінкою участі людини у суспільно корисній праці [4].

Сутність трудового потенціалу проявляється через його функції. Тому доречно виділити дві групи функцій: 1) функції, що відповідають інтересам економіки та суспільства в цілому; 2) функції, що відповідають інтересам окремого працівника.

Функції трудового потенціалу, що відображають інтереси економіки і суспільства в цілому:

– виробнича – полягає в тому, що за допомогою свого трудового потенціалу людина безпосередньо включається в процес виробництва товарів і послуг;

© Хирна К. С., 2017

– ефективна – полягає у сприянні отриманню більшого ефекту при виробництві товарів і послуг за рахунок раціонального застосування трудового потенціалу. Трудовий потенціал перетворює здібності людини в сили, що забезпечують ефективне використання капіталу й інших факторів виробництва;

– стратифікуюча – полягає в тому, що за допомогою розвитку трудового потенціалу суспільство має гарантію того, що найбільш важливі робочі місця справедливо займають найбільш кваліфіковані люди;

– інтеграційна – відображає здатність трудового потенціалу з'єднуватися з іншими факторами виробництва, взаємодіяти з іншими потенціалами [3, с.135].

Функції трудового потенціалу, що відображають інтереси кожного працівника:

– економічна – полягає в утворенні економічної основи отримання доходу власником трудового потенціалу при наданні ним послуги праці роботодавцю;

– комунікативна – трудовий потенціал служить засобом зв'язків працівника з колективом і суспільством в цілому. Він створює можливості досягнення колективних цілей і єднання інтересів окремого працівника та колективу за допомогою спільної праці;

– диференційна – полягає в тому, що трудовий потенціал диференціює людей за здібностями та силами, витратами та результатами, що може використовуватися при оплаті послуг праці. Мета диференціації – стимулювати підвищення кваліфікації, продуктивності праці [3, с.135].

Отже, сутність трудового потенціалу визначається, з одного боку, можливістю участі працівника в народному господарстві як специфічного економічного ресурсу, з іншого – характеристикою якостей працівника, що відображають ступінь розвитку його здібностей, придатності та підготовленості до виконання робіт певного виду, ставлення до праці, можливості та готовності працювати з повною віддачею сил і здібностей.

Трудовий потенціал не має статичного характеру, адже перебуває в постійному розвитку, динаміці. Він охоплює демографічні, соціальні та духовні можливості працездатного населення, які можуть бути задіяні та реалізовані в народному господарстві. Трудовий потенціал визначається системою показників, які охоплюють демографічні характеристики (природний приріст, рівень здоров'я, міграції та ін.), потреби суспільного виробництва у затратах живої праці і можливості задоволення потреб працездатного населення у робочих місцях. Якісною характеристикою трудового потенціалу є ресурси праці, якими володіє суспільство в цей період, а критерієм його якості є ступінь збалансованості професійно-кваліфікаційних характеристик працівників зы вимогами постійно прогресуючої господарської сфери.

Окрім того, трудовий потенціал є важливою характеристикою національного господарства та перебуває у тісному взаємозв'язку з його підсистемами – виробництвом, інфраструктурою, природно-ресурсним потенціалом. Провідна роль у цьому взаємозв'язку належить виробництву, яке визначає потребу у кількості та якості трудового потенціалу, його територіальний розподіл.

В сучасних умовах господарювання, де все більшого поширення набувають новітні, інноваційні технології, зменшуються потреби виробництва у низькокваліфікованих трудових ресурсах і підвищуються вимоги до рівня освітньої і професійної підготовки робочої сили, їх раціонального використання. Це призводить до розбалансованості між потребами різних галузей виробництва у робочих місцях і наявністю трудових ресурсів, між робочими місцями та кваліфікаційною та статево-віковою структурою ресурсів.

Наразі в Україні спостерігається тенденція до поступового скорочення масштабів повної зайнятості та зростання частки осіб, які працюють тимчасово, різноманіття форм зайнятості. Це, з одного боку, збільшує гнучкість ринку праці, розширює досвід працівників у сфері трудових відносин, а з іншого – призводить до фізичних і психічних перевантажень, ризику знецінення накопиченого кваліфікаційного потенціалу в тих випадках, якщо додаткова зайнятість не відповідає основній спеціальності або значно нижче за неї за рівнем кваліфікації.

Основними негативними тенденціями, що гальмують розвиток трудового потенціалу України, є [5]:

– низький рівень життя населення та погіршення стану здоров'я населення країни, а також якості безкоштовних медичних послуг, що надаються;

– наявність безробіття;

– неадаптованість людей до ефективного функціонування в умовах ринкових відносин;

– скорочення населення працездатного віку та зростання частки старших вікових груп у його структурі;

– несвоєчасність виплати та низький рівень заробітної плати;

– високий рівень трудової міграції працездатного населення за кордон;

– перенасиченість ринку праці спеціалістами окремих професій (економісти, юристи тощо);

– зниження можливостей набуття якісної освіти та кваліфікації: якість професійно-освітньої підготовки трудового потенціалу та існуючої пропозиції робочої сили не відповідають сучасним вимогам ринку праці, а сфера освіти, на жаль, ще недостатньо орієнтована на кадрове забезпечення інноваційної діяльності підприємств;

Ефективний процес формування, розвитку та використання трудового потенціалу є важливим для майбутнього зростання економіки України та має забезпечуватися шляхом [2]:

– поліпшення демографічних характеристик трудового потенціалу, зниження рівня смертності та збільшення тривалості життя населення, зниження ризику нещасних випадків на виробництві;

– нарощення освітньо-кваліфікаційного потенціалу, створення умов для безперервної освіти, здобуття знань і підвищення кваліфікації протягом трудової діяльності, підвищення якості підготовки кадрів вищими та професійно-технічними навчальними закладами;

– зменшення впливу трудової міграції працездатного населення за кордон на розвиток трудового потенціалу, сприяння поверненню в Україну довгострокових працівників-мігрантів;

– удосконалення системи оплати та нормування праці;

– стабілізації зайнятості населення в умовах фінансової кризи;

– підвищення економічної активності населення, посилення мотивації населення до укладення трудових договорів, сприяння продуктивній зайнятості населення з орієнтацією на інноваційну модель розвитку виробництва;

– підтримка підприємницької ініціативи громадян і розвитку малого та середнього підприємництва, самостійної зайнятості населення;

– впровадження міжнародних стандартів щодо умов та охорони праці на виробництві;

– проведення моніторингу розвитку трудового потенціалу на коротко-, середньо- і довгострокову перспективу;

– удосконалення трудового законодавства та підвищення ролі соціального діалогу у формуванні державної політики та забезпечення реалізації принципів рівноправності його учасників.

Отже, трудовий потенціал – одна з найбільш вагомих складових потенціалу суспільства. Сформований до сьогоднішнього часу трудовий потенціал країни не відповідає потребам сучасного економічного та соціального розвитку суспільства. Це призводить до невідповідностей у співвідношенні попиту та пропозиції на висококваліфікованих працівників на ринку, виникнення перевиробництва й одночасного дефіциту за окремими спеціальностями. Тому для забезпечення високих темпів економічного зростання країни й окремих підприємств першочерговим завданням є забезпечення ефективного процесу формування, розвитку та використання трудового потенціалу, основними характеристиками якого виступають високий рівень освіти, її відповідність потребам господарства, схильність до нововведень та новаторства у праці, мобільність і здатність швидко адаптуватися до змін в економіці.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Аграмакова Н. В.

Література: 1. Про основні напрямки розвитку трудового потенціалу в Україні на період до 2010 року: Указ Президента України від 03.08.1999 № 958/99 // База даних «Законодавство України»/Верховна Рада України. URL: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/958/99. **2.** Концепція Загальнодержавної цільової соціальної програми збереження і розвитку трудового потенціалу України на період до 2017 року. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws /show/851-2009-р. **3.** Добикіна О. К., Рижиков В. С. Потенціал підприємства: формування та оцінка: навч. посіб. Київ: Центр навч. літ., 2007. 248 с. **4.** Економіка праці та соціально-трудові відносини: навч. посіб./за ред. Г. В. Назарової. Київ: Знання, 2012. 573 с. **5.** Пирожков С. І. Вибрані наукові праці: у 2 т. Т. 1: Демографічний і трудовий потенціал. Київ: КНТЕУ, 2008. 934 с.

МІСЦЕ БРЕНДІВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

УДК 339.138

Хмелевська А. А.

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

Анотація. *Розглянуто значення брендів у діяльності міжнародних компаній. Проаналізовано функціональну диверсифікацію брендів на світових ринках. Визначено етапи бренд-менеджменту. Проаналізовано основні моделі бренд-менеджменту.*

Ключові слова: *бренд, торгова марка, бренд-менеджмент, брендинг, світовий ринок.*

Аннотация. *Рассмотрены значения брендов в деятельности международных компаний. Проанализирована функциональная диверсификация брендов на мировых рынках. Определены этапы бренд-менеджмента. Проанализированы основные модели бренд-менеджмента.*

Ключевые слова: *бренд, торговая марка, бренд-менеджмент, брендинг, мировой рынок.*

Annotation. *Values of brands in the activity of international companies are considered. Functional diversification of brands in world markets is analyzed. The stages of brand management are defined. The main models of brand management are analyzed.*

Keywords: *brand, trade mark, brand-management, branding, global market.*

На сьогодні, коли на світовому ринку пропозиція перевищує попит, і поняття інновації стало майже ілюзією, важко створити щось нове, щоб привернути увагу вибагливого покупця. Слід зазначити і той факт, що вплив реклами сьогодні постійно зменшується, іноді неякісна рекламна кампанія може навіть принести збитки компанії, особливо коли йдеться про діяльність на закордонних ринках. І покупці достатньо легко переключаються з одного продукту на інший. Можна навіть спостерігати таку тенденцію: чим більше організацій конкурують на ринку, тим менше споживачі розрізняють їх, і, як наслідок цього, – вимушена концентрація, злиття [1; 2]. Бренд – це саме той інструмент, який дозволяє компаніям впевнено почувати себе на ринку, а споживачам – ідентифікувати їх товари. На сучасному світовому ринку конкурують не товари, а бренди, які здатні задовольнити не тільки фізіологічні потреби споживачів, а й емоційні та соціальні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що в економічній літературі питанням бренд-менеджменту приділяється неабияка увага. Цьому питанню присвячені роботи таких відомих спеціалістів, як Ж.-Н. Капферер, Ф. Котлер, Ф. Гордон, М. Лекус, Д. Боуен, Р. Прислоу, П. Дойль та ін. Проблеми, що пов'язані із створенням успішних брендів, обговорюються у роботах Дж. Веркман, Г. Чармессона. З позиції поведінки споживачів бренди досліджуються у роботах Дж. Енджела, Р. Блекуелла та П. Мініарда.

Метою статті є аналіз теоретичних аспектів і практичного досвіду бренд-менеджменту в транснаціональних корпораціях. Мета статті обумовила постановку таких завдань: оцінити значення бренда у діяльності компаній на закордонних ринках; окреслити функції бренда на світових товарних ринках; визначити етапи бренд-менеджменту; проаналізувати основні моделі бренд-менеджменту, які використовуються транснаціональними корпораціями.

Тема брендингу, навіть тоді, коли не існувало подібного поняття, викликала неабияку зацікавленість, і зараз вона зберігає свої історичні основи, наповнюючи їх новими сучасними ідеями.

Бренд-менеджмент – це творчість, яка заснована не тільки на глибокому знанні ринку, але й на знанні основних правових питань захисту інтелектуальної власності фірми, психології людини, географічних особливостей тощо.

У наш час бренди увійшли у буденне життя майже кожної людини, яка бере участь у процесі купівлі та продажу товарів. Вони використовуються торговими фірмами всіх країн як засіб для ідентифікації своїх товарів і послуг. Бренди набувають глобального характеру. Кожний товар повинен мати товарний знак, який відповідає його природі, щоб, побачивши його, весь ринок, тобто весь світ, зміг впізнати та зрозуміти, що являє собою цей товар.

Бренд, на відміну від звичайного товару, впливає на споживача з трьох сторін. З першої – функціональної – бренд надає максимум корисної інформації та гарантує стабільну суму споживчих якостей. З другої сторони – емоційно-психологічної – створюються стійкі, довгострокові позитивні відносини зі споживачем (лояльність). Третя сторона – культурна – база, основа існування бренда, оскільки відбиває систему цінностей, традицій і норм, які поділяють цільовий сегмент споживачів та компанія-виробник або продавець.

© Хмелевська А. А., 2017

Сучасне розуміння бренда включає кілька аспектів: механізм диференціації товарів; механізм сегментації ринку; образ у свідомості споживачів (бренд-імідж); засіб взаємодії (комунікації) зі споживачем; засіб індивідуалізації товарів компанії; система підтримки ідентичності; правовий інструмент; частина корпоративної культури компанії; концепція капіталу бренда; елемент ринку, що постійно розвивається у часі та просторі.

Бренд – це система, що пов'язує товар із його характеристиками, торгову марку, її образ у свідомості споживачів, а також концепцію виробника щодо свого товару, торгової марки та споживачів [4].

Бренд – це образ, який існує у свідомості споживачів як реакція на товарний знак. Це, врешті-решт, обіцянка виробника за допомогою товару постійно надавати споживачу специфічний набір якостей, цінностей і послуг. Процес розвитку бренда носить безперервний характер: навіть після того, як він починає самостійно працювати на ринку та приносити прибуток, необхідно здійснювати його оновлення, яке викликане змінами ринкового середовища та споживацького сприйняття.

Брендинг – це наука та мистецтво створення та просування торгових марок з метою формування довгострокової переваги до них. Брендинг, з одного боку, тісно зв'язаний з процесами сегментування та позиціонування, а з іншого – зі створенням творчої ідеї (креативу) рекламного звернення. Зараз все більш уваги приділяється створенню торгових марок та управлінню ними.

Концепція брендингу виникла у рамках північноамериканської школи маркетингу як практичне направлення. Вважається, що вперше система управління брендом була запропонована та використана у компанії Procter&Gamble на початку 30-х рр. співробітником на ім'я Нік Мак Елрой, який був відповідальним за торгову марку мила «Camay» [3].

Можна сказати, що бренди та концепція управління ними з◉явилися у той період, коли економічна система Заходу, що базується на принципах конкуренції, вже не могла без них обходитися. Їх використання стало єдиним засобом ідентифікації товарів за допомогою одного слова. Але поняття «брендинг» у розумінні його як маркетингової політики та філософії фірми увійшло у наш лексикон набагато пізніше. І, незважаючи на те, що розробка концепції брендингу достатньо давно здійснюється багатьма зарубіжними дослідниками, єдиної та загальновизнаної думки стосовно цього питання не існує.

Брендинг – це не просто позначка на товарі, а складна стратегічна політика компанії, що спрямована на створення глобального іміджу. Товарний знак є основою для формування бренда, не менш важливими його складовими є маркетингова стратегія компанії, психологія її менеджменту, цілі і завдання компанії тощо. Бренд як філософія компанії та сила її впливу на споживача може бути сильним або слабим. Сила та слабкість бренда визначається не тільки якістю його основи – товарного знаку, а й психологічним впливом. Створення бренда – тривалий творчий процес, який передбачає розробку ідеології просування бренда, його текстове та візуальне оформлення, упаковку товару, розповсюдження образів, стимулювання збуту, роботу у місцях продажу, тобто весь арсенал маркетингових засобів впливу на споживача.

Можна виділити головні складові бренда:

1. Інтелектуальна власність (права, що відносяться до товарних знаків, промислових зразків, об'єктів авторського права, «ноу-хау»).

2. Патентна політика фірми зі створення об'єктів інтелектуальної власності та її комерціалізація.

3. Маркетингова стратегія та рекламна політика фірми, яка включає фірмовий стиль, сервісне обслуговування, PR.

4. Використання бренда – гранично важливий і необхідний аспект для компанії, яка розраховує на завоювання стійкого положення на світовому ринку. Розробка брендів і їх підтримка і просування є надійним та перспективним напрямком вкладення зусиль і коштів, здатних забезпечити колосальні вигоди для компанії.

5. Існують дві основні моделі рекламного ринку та бренд-менеджменту: англо-американська (західна) і японська (східна) [1]. Західний підхід приділяє особливу увагу психологічним характеристикам бренда, диференціації, в той час як азіатський передбачає інвестиції у корпоративний бренд.

У практиці маркетингу також існує поняття «індивідуальний бренд». Індивідуальні бренди – це самостійні назви товару, які не містять навіть далекий натяк на компанію-виробника або країну походження. Наприклад, компанія «Procter&Gamble», продукція якої виробляється під бренд-назвами «Ariel», «Tide» та ін., які абсолютно не пов'язані з назвою компанії. Деякі компанії називають брендами окремі товарні лінії. Наприклад, компанія «Jonson&Jonson» продає під маркою «Jonson's Baby» серію дитячих гігієнічних товарів, а під маркою PH5.5 – лінію для догляду за волоссям і шкірою для дорослих.

Як бачимо, бренд є ключовим пунктом у міжнародній маркетинговій політиці фірми. І, аналізуючи вищезгадане, можна виділити такі стратегічні підходи до створення брендів у західній літературі:

– створення бренда, який містить у собі як назву продукції, так і назву виробника (споріднені бренди);

– створення індивідуального бренда, який передбачає самостійні назви товарів без будь-якого натяку на фірму-виробника (своєю чергою, вони можуть по-різному позиціонуватися на ринку).

Але єдине, на що слід звернути увагу, це те, що у західній літературі бренд сприймається як особлива філософія бізнесу, як шлях досягнення успіху. Вищезгадані аспекти дозволяють розглядати бренд як складне та багатогранне поняття. Взаємодія на ринку споживача, товару та виробника формує основу для виникнення бренда як єдиного цілого. Ключовими елементами бренда є торгова марка, бренд-імідж і брендинг. Їх головне завдання – створення значного марочного капіталу, тобто ринкового потенціалу бренда, який особливо важливий у довгостроковому аспекті.

Сьогодні комунікаційний простір стає настільки широким, що межі між різними підходами до бренд-менеджменту стають досить розмитими. Отже, можна дійти такого висновку: у кожній системі бренд-менеджменту є свої позитивні та негативні риси, які фірма повинна враховувати під час розробки своєї стратегії. Серед переваг західної системи брендів слід виділити страхування від помилок: якщо на ринок вийде неякісний товар, це ніяк не позначиться на продажу інших брендів та іміджу компанії в цілому. Але східний підхід роботи з брендами дозволяє компанії ефективніше боротися з конкурентами та за допомогою корпоративного бренда виводити на ринок інші товари та послуги. Як свідчить практика, товарні та корпоративні бренди часто використовуються спільно, переносячи корпоративний імідж на продукт. У цьому випадку корпоративні бренди найчастіше виступають як «парасольки», що закривають весь товарний асортимент, тобто єдиний товарний знак, упаковка, фірмовий стиль, рекламний матеріал. Всі ці елементи створюються у єдиній емоційній стилістиці, що викликає у споживачів схожі або навіть однакові асоціації.

Науковий керівник – канд. екон. наук, викладач Шевченко І. В.

Література: 1. Аакер Д. Создание сильных брендов. М.: ИД Гребенщикова, 2010. 440 с. **2.** Веркман К. Дж. Товарные знаки: создание, психология, восприятие. М.: Прогресс, 2014. 520 с. **3.** Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. СПб.: Питер, 2013. 464 с. **4.** Ламбен Ж.–Ж. Стратегический маркетинг. СПб.: Наука, 2015. 156 с. **5.** Аткинсон Д. Все о продажах. М.: ФАИР-ПРЕСС, 2014. 346 с.

ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ НА ПІДПРИЄМСТВІ

УДК 005.936.3-047.64

Хоменко В. А.

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

Анотація. *Розглянуто процес організації управління зовнішньоекономічною діяльністю на підприємстві, сформовано принципи, згідно з якими має здійснюватися процес упровадження або вдосконалення організаційної структури управління зовнішньоекономічною діяльністю на підприємстві, викладено напрямки удосконалення організаційної структури управління зовнішньоекономічною діяльністю на підприємстві.*

Ключові слова: *зовнішньоекономічна діяльність, організаційна структура управління, підходи до формування організаційної структури управління зовнішньоекономічною діяльністю на підприємстві.*

© Хоменко В. А., 2017

Аннотация. *Рассмотрен процесс организации управления внешнеэкономической деятельностью на предприятии, сформированы принципы, согласно которым должен осуществляться процесс внедрения либо совершенствования организационной структуры управления внешнеэкономической деятельностью на предприятии, изложены направления усовершенствования организационной структуры управления внешнеэкономической деятельностью на предприятии.*

Ключевые слова: *внешнеэкономическая деятельность, организационная структура управления, подходы к формированию организационной структуры управления внешнеэкономической деятельностью на предприятии.*

Annotation. *The process of organization of foreign economic activities of the enterprise is decribed, the principles that should be carried out in the process of implementing or improving the organizational structure of foreign economic activity management of the enterprise are formulated, the ways of improving the organizational structure of management of foreign economic activity of the enterprise are set out.*

Keywords: *foreign economic activity, organizational management structure, approaches to the formation of the organizational management structure of enterprise, which performs international economic activity.*

Організаційна структура управління зовнішньоекономічною діяльністю (ОСУ ЗЕД) на підприємстві, пошук шляхів її вдосконалення є важливим стратегічним завданням для всіх підприємств, що функціонують на зовнішньому ринку або прагнуть вийти на нього. Більшість суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності функціонують на зовнішніх ринках заради поліпшення фінансової ситуації, що склалася на підприємстві (збільшення обсягів виробництва, диверсифікація ризиків, покращення показників ефективності та рентабельності бізнесу й авжеж збільшення розміру отримуваного прибутку). Своєю чергою, успіх цієї діяльності багато в чому залежить від того, наскільки ефективною є організаційна структура управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства. Організаційна структура управління – це упорядкована сукупність взаємопов'язаних елементів, що перебувають у стійких взаємовідносинах, що забезпечують їх функціонування та розвиток як єдиного цілого [1].

Організація ЗЕД – дуже складна та клопітка робота. Вона вимагає уважного опрацювання таких питань, як кон'юктура ринку, потенціальних покупців і продавців, встановлення ділових контактів із ними, проведення переговорів, підписання угод і т.д. Тому для ефективного керівництва ЗЕД на рівні підприємства, необхідна адекватна до умов його роботи структура управління [2].

Проблеми вивчення та вдосконалення організаційної структури управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємств знайшли широке відображення в зарубіжній і вітчизняній літературі в працях М. Альберта [3], І. Ансоффа [4], Х. Віссема [5], В. Кравченка [6].

Метою статті є визначення особливостей вибору організаційної структури управління ЗЕД на підприємстві, принципів її формування в сучасних умовах.

Організаційна структура управління ЗЕД має сприяти досягненню цілей і завдань підприємства, сприяти збільшенню розмірів прибутку за рахунок довгострокової участі в міжнародному підприємництві. На формування організаційної структури управління ЗЕД значний вплив здійснюють такі фактори:

- розмір фірми;
- значення і характер зарубіжної діяльності;
- ступінь диверсифікації і складність продукції, що випускається;
- характер експортної і виробленої на іноземних підприємствах продукції;
- специфіка ринків приймаючих країн і рівень конкуренції [7].

Значно знизити ризики та збільшити ефективність організації зовнішньоекономічної діяльності допоможе дотримання таких принципів під час процедури формування або вдосконалення існуючої організаційної структури управління зовнішньоекономічною діяльністю підприємства:

- формувати ОСУ ЗЕД необхідно відповідно до основних положень загальної стратегії підприємства. Вона має сприяти досягненню основних завдань підприємства. Водночас структура управління зовнішньоекономічною діяльністю має функціонувати згідно з цілями й завданнями підприємства у галузі його зовнішньоекономічної діяльності й бути засобом економічного зростання завдяки ефективному використанню зовнішньоекономічного потенціалу;

- формувати структуру управління зовнішньоекономічної діяльності необхідно з урахуванням типу структури управління, що сформувалася на підприємстві в цілому. Серед наявних типів структури необхідно обрати саме той, що сприяє найбільш ефективному управлінню, як організаційною структурою зовнішньоекономічної діяльності, так і діяльністю підприємства в цілому;

- ОСУ ЗЕД має забезпечувати оперативність, гнучкість і надійність управління зовнішнім сектором підприємства;

ОСУ ЗЕД має бути відносно простою, дозволяти чітко будувати схему (модель) управління, не допускати дублювання функцій;

- відповідати специфіці асортименту товарів, що поставляються підприємством на зовнішні ринки;
- відповідати специфіці ринків, на яких працює або збирається працювати підприємство;
- організаційна структура управління ЗЕД має постійно вдосконалюватися, враховуючи зміни, що постійно відбуваються як у внутрішньому, так і в зовнішньому середовищі.

Вибір форм організаційної структури управління ЗЕД багато в чому залежить від ступеня участі підприємства у міжнародній економічній діяльності, від масштабів цієї діяльності. На практиці в організації управління ЗЕД на підприємствах України сьогодні переважно використовуються такі форми, як відділ зовнішньоекономічних зв'язків, зовнішньоторговельна фірма підприємства, відділ експорту та ін. У міру розвитку зовнішньоекономічної діяльності вони удосконалюються і набувають нової форми [8].

На основі аналізу літературних джерел [2–5] пропонуємо звести процедуру формування та розвитку організаційної структури управління ЗЕД до етапів, наведених у табл. 1.

Таблиця 1

Процедура формування та розвитку ОСУ ЗЕД

Назва етапу	Першочергові завдання
Аналіз внутрішнього середовища підприємства	– Проаналізувати, чи сприяє наявна ОСУ ЗЕД її розвитку; – дослідити структуру персоналу управління на предмет її компетентності; – з'ясувати, чи існують шляхи покращення потенціалу його роботи на зовнішніх ринках; – дослідити відповідність основних завдань і цілей ЗЕД щодо обсягів і структури продажів; – проаналізувати обсяг і структуру матеріальних і фінансових ресурсів
Аналіз зовнішнього середовища підприємства	– дослідити кон'юнктуру ринку з метою отримання можливості спрогнозувати можливі зміни; – проаналізувати конкурентне середовище; – проаналізувати, який вплив можуть здійснювати міжнародні фактори та торгові умови
Виділення факторів, що мають найвагоміший вплив на вид ОСУ ЗЕД	– виявити основні внутрішні й зовнішні фактори, що впливають на ОСУ ЗЕД, враховуючи його специфіку діяльності та стратегію розвитку зовнішньоекономічної діяльності; – визначити сили та напрямки впливу виділених факторів на управління ЗЕД
Вибір оптимального варіанта формування ОСУ ЗЕД	– розрахувати показники економічної ефективності ОСУ ЗЕД; – оцінити вплив ОСУ ЗЕД на стратегію розвитку підприємства; – прийняти й оформити рішення щодо впровадження (вдосконалення) ОСУ ЗЕД; – сформувати й ознайомити працівників органів управління ЗЕД із посадовими інструкціями; – розробити та впровадити процедури контролю за роботою зовнішньоекономічних служб

Сьогодні багато українських підприємств здійснюють зовнішньоекономічну діяльність, проте ефективно функціонувати на зовнішніх ринках вдається лише одиницям. Одним із ключових факторів успіху є формування ефективної організаційної системи управління зовнішньоекономічною діяльністю.

Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що для того, щоб сформувати ефективну організаційну структуру управління, необхідно дотримуватися певних принципів і підходів.

Втілення в життя запропонованих заходів, принципів і процедур значно покращить якість роботи підприємства у сфері зовнішньоекономічної діяльності, а в перспективі дозволить сформувати дієвий механізм удосконалення організаційної структури зовнішньоекономічної діяльності вітчизняних підприємств.

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

Література: 1. Назарова Г. В. Організаційні структури управління корпораціями: монографія. Харків: ВД «ІНЖЕК», 2004. 420 с. **2.** Зовнішньоекономічна діяльність підприємств/за ред. Ю. Г. Козака, Н. С. Логвінової, І. Ю. Сівченка. Київ: Центр навч. літ., 2009. 792 с. **3.** Мескон М. Основы менеджмента. М.: Дело, 1995. 817 с. **4.** Ансофф И. Стратегическое управление. М.: Экономика, 1989. 519 с. **5.** Виссема Х. Менеджмент в подразделениях фирмы. М.: ИНФРА-М, 1996. 385 с. **6.** Минцберг Г. Структура в кулаке. Создание эффективной организации. СПб.: Питер, 2004. 512 с. **7.** Дроздова Г. М. Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності підприємства: навч. посіб. Київ: ЦУЛ, 2002. 172 с. **8.** Ли Се Ун. Международный бизнес: стратегия и управление. М.: ИНФРА-М, 1996. 352 с.

ПРОБЛЕМИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ПРАЦІ УКРАЇНИ

УДК 331.52

Цариковська А. В.

Магістрант 1 року навчання
факультету економічної інформатики ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Розглянуто поняття безробіття. Проаналізовано тенденції розвитку рівня безробіття та попиту на робочу силу за видами економічної діяльності в Україні. Досліджено динаміку заробітної плати в Україні.*

Ключові слова: *безробіття в Україні, рівень безробіття, попит на робочу силу, рівень заробітної плати.*

Аннотация. *Рассмотрено понятие безработицы. Проанализированы тенденции развития уровня безработицы и спроса на рабочую силу по видам экономической деятельности в Украине. Исследована динамика заработной платы в Украине.*

Ключевые слова: *безработица в Украине, уровень безработицы, спрос на рабочую силу, уровень заработной платы.*

Annotation. *The concept of unemployment. Analyzed development trends of unemployment and the demand for labor by economic activity in Ukraine. The dynamics of wages in Ukraine.*

Keywords: *unemployment in Ukraine, the unemployment rate, the demand for labor, wages.*

Вступ. Проблеми стану ринку праці та зайнятості населення виключно актуальні для української економіки, яка має мету зберегти, примножити та раціонально використовувати наявний трудовий потенціал.

Більшість економічних, соціальних і демографічних явищ ринкової економіки, прямо або опосередковано, повністю або частково, відображають процеси, що відбуваються на ринку праці. Будучи невід'ємною ланкою сучасної економіки, ринок праці відіграє важливу роль у системі відтворення і в забезпеченні безперервності процесу відтворення такого важливого товару, як робоча сила [1]. Саме в цьому полягає економічна сутність ринкових процесів. У зв'язку зі спадом виробництва в цілому по Україні положення на ринку праці стало напруженим і нестійким, з'явилося таке негативне явище, як безробіття. Безробіття має серйозні соціальні насідки, оскільки робота – це, з одного боку, джерело доходів, а з іншого – засіб самоствердження людини в суспільстві [2].

Аналіз наявних публікацій і визначення мети дослідження. Теоретичні, методичні та прикладні аспекти актуальних проблем ринку праці дістали значного розвитку у роботах українських і зарубіжних учених-економістів: Л. К. Безчасного, Д. П. Богині, Л. І. Воротіної, М. І. Долішнього, С. М. Злупка, Є. П. Качана, І. І. Лукінова, Ю. В. Ніколенка.

Метою цієї статті є дослідження та аналіз загальних тенденцій і проблем розвитку на ринку праці в Україні.

Основна частина. Статистичний аналіз даних щодо рівня безробіття населення за методологією МОП свідчить, що в період з 2011–2013 рр. рівень безробіття у країні поступово зменшувався, в 2013 р. щодо 2011 р. рівень безробіття знизився на 8,8 %. Однак, починаючи з 2014 року спостерігається значне збільшення рівня безробіття, в 2014 р. та 2015 р. рівень безробіття населення складає 9,3 % та 9,1 % відповідно. Найменший рівень безробіття населення в Україні спостерігався у 2007–2008 рр., а найвищий рівень безробіття зареєстровано у 1999–2000 рр. Графічно динаміку рівня безробіття населення наведено на рис. 1, де наочно подано зміну рівня безробіття населення у країні в період з 1995–2015 рр.

Для більш детального аналізу ринку праці також було проаналізовано попит на робочу силу за видами економічної діяльності у 2015 р. Для цього було розраховано структуру попиту на робочу силу. Графічно отримані результати наведено на рис. 2. Згідно з рис. 2 найбільший попит у робочій силі у 2015 р. спостерігається в промисловості (25,1 %), яка включає переробну промисловість (19,69 %), та у сфері оптової та роздрібної торгівлі (15,83 %). Найменший попит на працівників має сектор з фінансової та страхової діяльності (0,77 %) та добувна промисловість (0,77 %).

Одним із найважливіших показників ринку праці є рівень та обсяг заробітної плати. Заробітна плата є найрозповсюдженішим джерелом доходів населення, тому доцільно виявити тенденцію її зміни. На рис. 3 наведено динаміку мінімальної заробітної плати у країні.

З рис. 3 видно, що середньомісячна заробітна плата стрімко зросла з 2007–2010 рр., а з 2010 р. зростання мінімальної заробітної плати відбувається поступово, невеликими темпами.

© Цариковська А. В., 2017

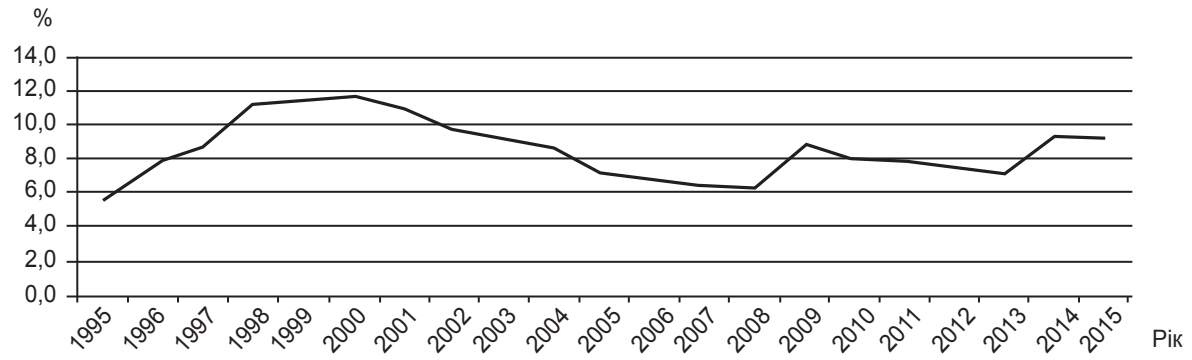


Рис. 1. **Динаміка рівня безробіття населення в період з 1999–2015 рр.**

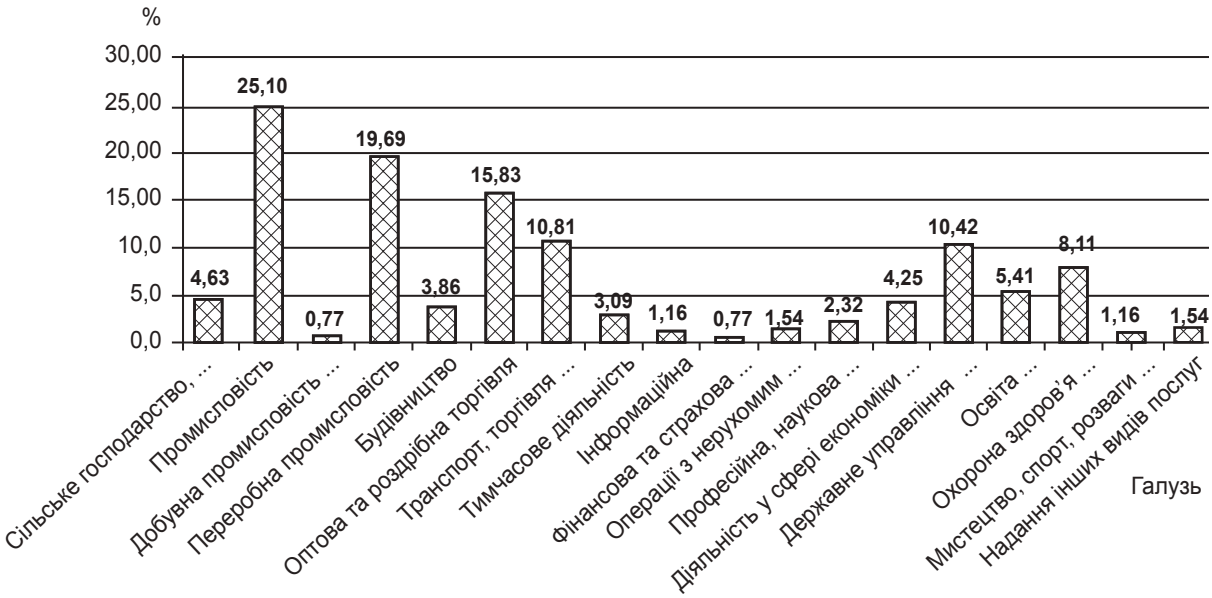


Рис. 2. **Структура попиту на робочу силу за видами економічної діяльності у 2015 р.**

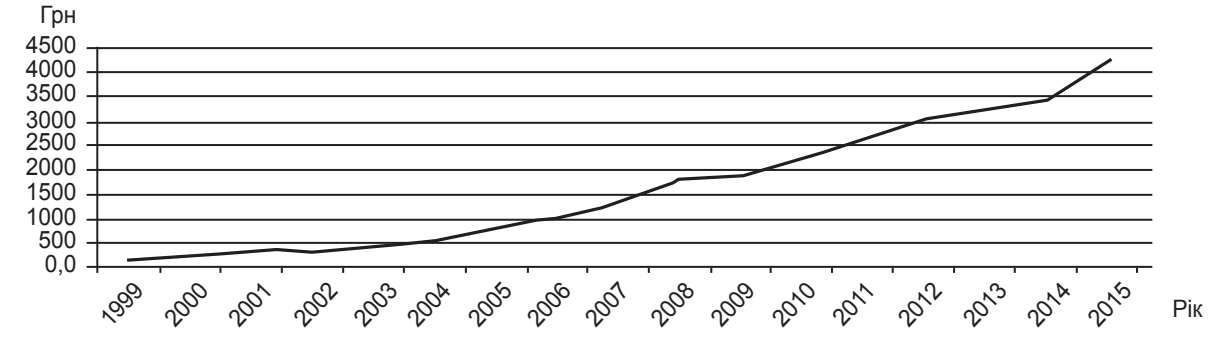


Рис. 3. **Динаміка середньомісячної заробітної плати в період з 1999–2015 рр.**

Висновки. Формування ринку праці в Україні, його прогнозування є невід'ємною частиною становлення ринкового механізму. Основними напрямками його регулювання повинні стати: боротьба проти подальшого спаду виробництва; недопущення масового безробіття; вжиття заходів щодо підвищення рівня життя населення та ін. [3].

Ринок праці є органічною частиною економіки. Він функціонує силами управлінь і відділів кадрів, навчальних і дослідницьких центрів, а також соціальних служб, корпорацій, аналогічних підрозділів державних установ, некомерційних організацій і т. д. Його важливими ланками є регіональні і місцеві служби міністерств праці, які здійснюють професійне навчання, працевлаштування і матеріальну підтримку, в першу чергу, осіб, які потребують особливої соціальної опіки: безробітних, інвалідів, іммігрантів, невпорядкованої молоді.

Влаштуватися на роботу в Україні непросто, адже рівень безробіття в крані досягає критичного рівня. Правда, у сфері працевлаштування постійно відбуваються зміни, які дещо стабілізують плачевну ситуацію.

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

Література: 1. Завіновська Г. Т. Економіка праці: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2003. 300 с. **2.** Економіка праці та соціально-трудові відносини: навч. посіб./за ред. Г. В. Назарової. Київ: Знання, 2012. 573 с. **3.** Поняття ринку праці, його елементи і функції. URL: http://trackls.narod.ru/stat/stat3.html. **4.** Державна служба статистики України: офіц. сайт. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/.

СТАН ФОНДОВОГО РИНКУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ФІНАСОВОЇ НЕСТАБІЛЬНОСТІ

УДК 336.76

Цигичко С. М.

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

Анотація. *Розглянуто основні проблеми та перспективи розвитку фондового ринку України. Наведено та проаналізовано тенденцію розвитку фондового ринку України. Проведено порівняльний аналіз біржових індексів.*

Ключові слова: *фондовий ринок, капітал, аналіз, альтернативне джерело фінансування.*

Аннотация. *Рассмотрены основные проблемы и перспективы развития фондового ринку Украины. Приведена и проанализирована тенденция развития фондового ринку Украины. Проведен сравнительный анализ биржевых индексов.*

Ключевые слова: *фондовый рынок, капитал, анализ, альтернативный источник финансирования.*

Annotation. *Considered the main problems and prospects of development of Ukrainian stock market. Presented and analyzed the trend develop of the stock market of Ukraine. Conducted a comparative analysis of the exchange indexes.*

Keywords: *the stock market, capital, analysis, alternative source of investing.*

В умовах кризи важливу роль відіграють альтернативні джерела фінансування. Одним із таких джерел є фондовий ринок. На прикладі багатьох країн світу можна побачити, що фондовий ринок є ефективним шляхом залученні ресурсів в економіку, активізації підприємницької діяльності за допомогою збільшення кількості та видів операцій на ньому. Але в умовах, що склалися у країні, фондовому ринку відводиться другорядна роль, і спостерігається недооцінка його потенціалу як інструменту акумулювати та перерозподілу інвестиційних ресурсів населення та господарюючих суб'єктів. Тому вважаємо цю тему актуальною.

Метою цієї статі є визначення сучасних тенденцій розвитку фондового ринку України (ФРУ).

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

- проаналізувати тенденції розвитку ФРУ за останні роки;
- порівняти тенденцію розвитку ФРУ з тенденціями розвитку провідних країн світу.

© Цигичко С. М., 2017

Вивченням особливостей розвитку вітчизняного фондового ринку присвячено праці таких науковців: Кутузова М. М. [1], Іванієнко В. В. [2], Федірко В. В. [3] та ін.

Україна понад двадцять років будує свій власний фондовий ринок. Сьогодні оптимістично налаштовані учасники фондового ринку зазначають, що про швидке зростання цін і попиту на акції українських емітентів можна найближчім часом забути. Починаючи з 2013–2014 рр. фондовий ринок України перебуває у стані стагнації, а у 2015 р. він фактично перестав функціонувати.

Модель ФРУ є банкоцентричною і є результатом сліпого копіювання моделей інших країн, для запровадження яких не було жодних умов. Це призводить до невідповідності напрямку розвитку ФРУ інтересам потенційних учасників ринку. Як наслідок, маємо постійну втрату економічних джерел додаткових грошових коштів.

Крім того, сьогодні фондовий ринок України не є джерелом залучення інвестицій, а засобом, за допомогою якого власники ефективно виходять із колишнього бізнесу, продаючи його зовнішнім інвесторам, рефінансують борги та створюють інструменти для укладання угод злиття та поглинання компаній.

На сьогодні має місце скорочення кількості біржових контрактів порівняно з попередніми періодами. Наприклад, у першому півріччі 2016 року їх кількість склала 46 одиниць, у 2 півріччі 2015 року їх кількість склала 273 одиниці [4, с. 1].

В процесі аналізу було виявлено, що починаючи з 2013 р. намітилася негативна тенденція, яка виражається в зменшенні інверсійних надходжень за допомогою інструментів фондового ринку [1] (табл. 1).

Таблиця 1

Розмір інвестицій за рахунок інструментів фондового ринку

Рік	Розмір інвестицій (млн дол.)
2011	4383,68
2012	4899,14
2013	5367,93
2014	5705,64
2015	4574,48
2016	4337,14

Вітчизняний фондовий ринок є вузьким за переліком інвестиційно привабливих об'єктів інвестування: зростання індексу ПФТС в окремі періоди свідчить не про стабілізацію ситуації, а про вплив сторонніх чинників. А саме у 2014 р. був передано транш від НВФ, і, як наслідок, – стрибок у попиті на цінні папери (рис. 1) [8].

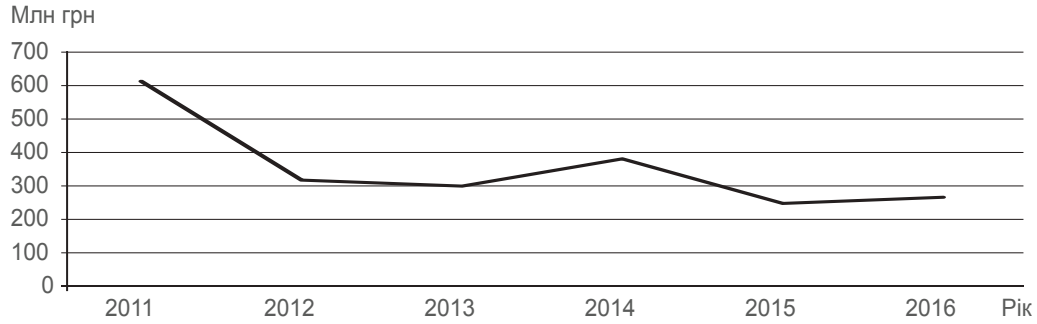


Рис. 1. **Тенденція індексу ПФТС**

Для повної характеристики вітчизняного фондового ринку треба заначити залучення України в глобальні фінансові процеси. Для перевірки цього було взято два індекси, а саме S&P 100 і OMX Nordic 40, та проведено порівняльний аналіз (рис. 2) [5–7].

Як видно з рис. 2, між індексами є збіжності. Отже, економіка України є відкритою і на неї впливають міжнародні тенденції.

Ринок цінних паперів, є надприбутковою сферою. Проте українське законодавство не сприяє розвитку цієї сфери. Відсутня концепція розвитку, тобто немає плану, у якому напрямі буде проходити розвиток.

Для ФРУ характерна залежність від іноземного капіталу. Так, починаючи з 2009 р. іноземний капітал склав понад 70 %. Якщо така тенденція буде зростати і надалі, то власну незалежну фінансову інфраструктуру ФРУ може втратити [2, с. 52].

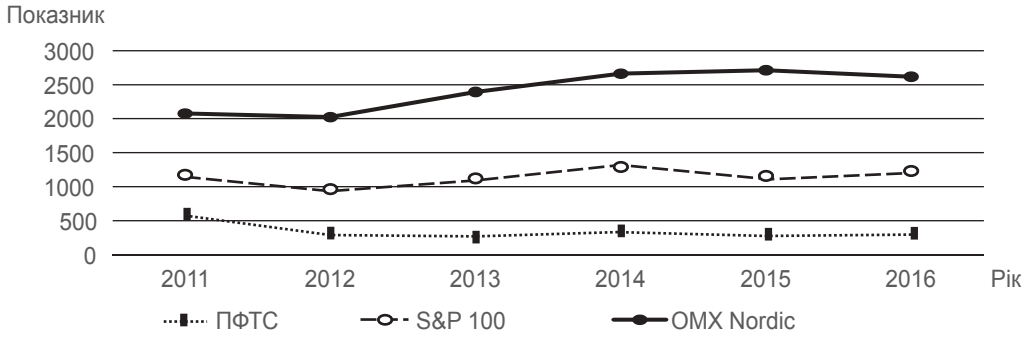


Рис. 2. **Аналіз тенденції розвитку світових індексів**

Висновки: фондовий ринок України знаходиться у скрутному становищі. Причиною цього є неправильно підібрана модель фондового ринку, вона не задовольняє потреби учасників фондового ринку та не відповідає ситуації, що склалася у країні. Вирішення цього питання значною мірою залежить від ефективності інституалізації національної моделі фондового ринку, тобто її слід змінити.

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

Література: 1. Кутузова М. М. Фондовий ринок України в умовах нестабільності світового фінансового середовища: дис. … канд. екон. наук: 16.02.2016. Луцьк, 2015. 274 с. **2.** Иваниенко В. В., Иваниенко К. В. Состояние и перспективы развития фондового рынка Украины как фактора экономического роста и повышения экономической безопасности национальной экономики и предпринимательской деятельности. *Учет и статистика.* 2013. № 1 (29). С. 50–58. **3.** Федірко В. В. Фондовий ринок України: Сучасні тенденції та проблеми розвитку. URL: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/52261/7/Fedirko_Fondovui_runok_Ykrainu.pdf. **4.** Аналітичний огляд діяльності Української фондової біржі за перший квартал 2016 року // Фондова біржа України – 2016. 3 с. **5.** Індекс ПФТС. URL: http://investfunds.ua/. **6.** Індекс S&P 100. URL: http://ru.investing.com/. **7.** Індекс OMX Nordic 40. URL: http://ru.investing.com/. **8.** Розмір інвестицій за рахунок інструментів фондового ринку. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/.

КЛЮЧОВІ ФАКТОРИ АДАПТУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ МАШИНОБУДІВНОЇ ГАЛУЗІ УКРАЇНИ ДО ВИМОГ МІЖНАРОДНОГО СЕРЕДОВИЩА

УДК 339.13:621-027.1(477)

Цилінська Я. В.

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

Анотація. *Висвітлено питання ефективного функціонування вітчизняних підприємств на світовому ринку в умовах глобальної конкуренції. Проведено комплексний аналіз основних тенденцій розвитку маши-*

© Цилінська Я. В., 2017

нобудівної галузі України протягом останніх років. Виявлено головні проблемні питання, що гальмують розвиток національної промисловості. Запропоновано КФУ адаптування та збереження конкурентних позиції вітчизняних підприємств машинобудівного комплексу України на іноземних ринках.

Ключові слова: *машинобудівна галузь, КФУ, міжнародне середовище, тенденції розвитку.*

Аннотация. *Освещены вопросы эффективного функционирования отечественных предприятий на мировом рынке в условиях глобальной конкуренции. Проведен комплексный анализ основных аспектов и тенденций развития машиностроительной отрасли Украины в последние годы. Выявлены основные проблемные вопросы, тормозящие развитие национальной промышленности. Предложено КФУ адаптации и сохранения конкурентных позиции отечественных предприятий машиностроительного комплекса Украины на иностранных рынках.*

Ключевые слова: *машиностроительная отрасль, КФУ, международная среда, тенденции развития.*

Annotation. *The questions of the effective functioning domestic enterprises in the global market in terms of global competition are considered. The main trends of the development Ukraine's mechanical engineering industry for the last years are analyzed. Found out major issues that slow down the development of national industry. KSF of adaptation and maintenance the competitive position domestic enterprises on foreign markets.*

Keywords: *machine building industry, KFU, international environment, development tendencies.*

Характерною ознакою становлення України як незалежної держави зі світовим рівнем розвитку національної економіки є ефективне входження вітчизняного господарського комплексу до глобального ринку та посідання ним гідного місця у міжнародній системі. Основним суб'єктом сучасних міжнародних економічних відносин виступає підприємство як ключова ланка ринкової економіки.

Складні умови, в яких опинився машинобудівний комплекс України, перш за все, через нестабільне економічне та політичне фінансове становище у країні та через те, що, на відміну від інших держав світу, базується на технологіях, що залишилися ще з часів Радянського Союзу, робить продукцію цієї галузі неконкурентоспроможною на світовому ринку. Використання в широких масштабах застарілих виробничих потужностей і витратних технологій, що веде до зростання енерго- та ресурсомісткості продукції, невідповідності вимогам і стандартам якості міжнародного середовища, перешкоджає скороченню витрат і випуску інноваційної продукції в інших галузях економіки [17].

Однак динамічні зміни умов зовнішнього середовища, посилення глобалізаційних процесів в економіці України зумовлюють необхідність здійснення аналізу економічного стану галузі машинобудування на сучасному етапі його розвитку як системоутворюючої галузі промисловості.

Дослідженням теоретичних і практичних аспектів цього питання займалися такі відомі зарубіжні та вітчизняні вчені, як: Данилишин Б. М., Клиновий Д. В., Миронова Ю. Ю., Палант О. Ю, Пепа Т. В, Тарасова Н. В. [1–8].

Метою дослідження є теоретичне та практичне обгрунтування необхідності впровадження ключових факторів розвитку машинобудівної галузі України.

Щодо машинобудування, то ця галузь у 2015 році займає лише п'яте місце у складі промисловості України за обсягом реалізованої промислової продукції (8,7 % від загального обсягу), поступаючись постачанню електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря (25,3 %), харчовій промисловості (19,3 %), металургійній промисловості (15,4 %) і добувній промисловості (11,4 %). Дані наведено за розрахунками з табл. 1 [1].

Таблиця 1

Обсяги реалізованої промислової продукції за основними галузями промисловості
(млн грн)

Вид промислової діяльності	2015 р.	
	Млн грн	%
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	342352,8	25,3
Виробництво хорчових продуктів, напоїв і тютюнових виробів	261783,7	19,3
Металургійне виробництво, виробництво готових металевих виробів	208225,4	15,4
Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	154615,9	11,4
Машинобудування	117301,9	8,7

З метою оцінювання рівня прибутковості підприємств машинобудівної промисловості на рис. 1 наведено динаміку показника рентабельності операційної діяльності підприємств досліджуваної галузі [9].

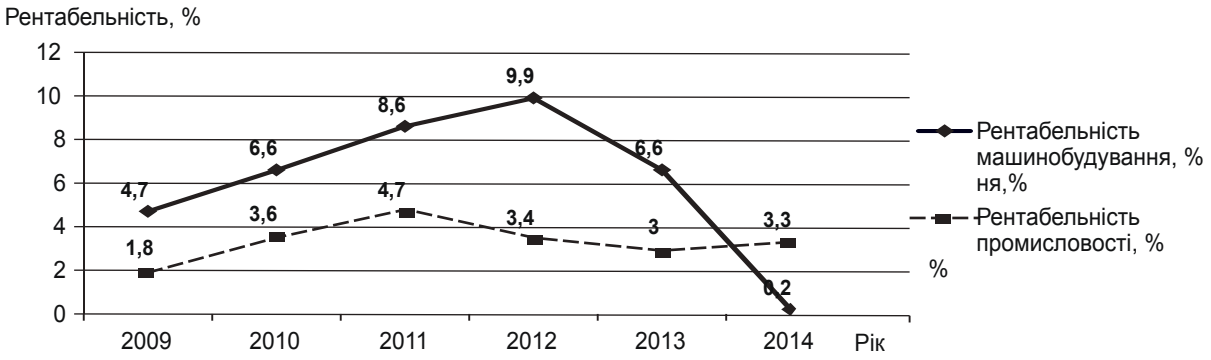


Рис. 1. **Динаміка рентабельності промисловості України протягом 2009–2014 рр.**

Аналізуючи рис. 1, можна сказати, що рівень рентабельності машинобудівних підприємств протягом 2009–2012 рр. стабільно зростав, а потім стрімко падав. На нашу думку, такий різкий спад пов'язаний з нестабільною фінансово-економічною ситуацією та політичним становищем в Україні, оскільки значна частка машинобудівних підприємств, як свідчить статистика, зосереджена саме на сході країні та втратила основний ринок збуту.

В сучасних реаліях машинобудівні підприємства приділяють велику увагу технічному переозброєнню виробництва та підготовці випуску інноваційної, конкурентоспроможної продукції, оскільки розвиток науково-технічної діяльності є запорукою ефективної діяльності та покращення фінансово-економічного стану будь-якої галузі, у тому числі й машинобудівної [11].

Аналіз кількості інноваційно-активних машинобудівних підприємств свідчить, що протягом 2009–2012 років їх кількість поступово збільшувалася, що є наслідком інноваційного розвитку галузі, але внаслідок впливу кризових явищ і відсутності належної інноваційної підтримки з боку держави у 2013 р. ситуація погіршилась, і кількість інноваційно-активних підприємств значно зменшилася (рис. 2) [7].

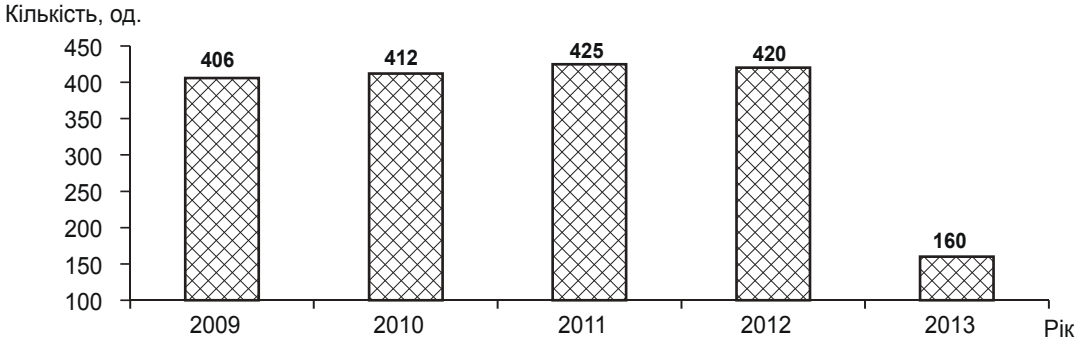


Рис. 2. **Аналіз кількості інноваційно-активних машинобудівних підприємств України**

У цілому варто зазначити, що за аналізований період найважчими для промисловості в цілому і для машинобудування зокрема були 2009 р. та 2013–2014 рр. Саме за цей період спостерігається тенденція до зниження практично всіх показників діяльності, що суттєво відкинуло галузь у розвитку назад. На підставі узагальнення результатів фінансово-економічної діяльності підприємств машинобудівного комплексу України було виділено основні тенденції розвитку протягом останніх років, проблеми та перспективи розвитку машинобудування [17].

Машинобудування є ключовою галуззю економіки України, практично «серцевиною» більшості галузей промисловості, тому її розвиток є дуже важливим. Однак, як бачимо з табл. 2, машинобудівна галузь України перебуває у скрутному становищі через наявність цілої низки проблем, що гальмують її розвиток [9].

На основі проведеного галузевого аналізу визначимо основні ключові фактори розвитку машинобудівної галузі України, які наведені у табл. 3 [4].

Проведений аналіз засвідчує, що наявність негативних тенденцій розвитку машинобудування в Україні, які не тільки негативно впливають на функціонування та рівень конкурентоспроможності вітчизняних підприємства, а також гальмують розвиток цієї галузі, взагалі змушує вітчизняні підприємства приймати кардинальні зміни.

-Таблиця 2

Комплексний підхід до аналізу основних тенденцій, проблем розвитку машинобудування в Україні

Тенденції розвитку
2009 р. – посткризовий період – поступове підвищення показників фінансово-економічної діяльності цієї галузі;
2010–2012 рр. – тенденції до зростання – підвищення рентабельності, обсягів реалізації, індексу промисловості продукції машинобудування та збільшення кількості інноваційно-активних підприємств
Сучасний стан
2013–2015 рр. – кризовий період для розвитку машинобудування – зниження обсягів реалізованої продукції (у 2011 р. становив 10,0 %, а у 2014 р. – 7,9 %), збільшилась частка збиткових підприємств до 34,8 %, падіння рівня рентабельності у 2014 р. до 0,2 % (у 2011 р. він становив 8,6 %), зменшення індексу промислової продукції до 71,5 %, зменшення кількості інноваційно-активних підприємств (у 2011 р. – 425, тоді як у 2013 р. – 160)
Проблеми розвитку машинобудування
– нестабільна загальна економічна та політична ситуація у країні; – висока частка збиткових підприємств, низька рентабельність їх діяльності; – низький рівень фінансування та залучення кредитних коштів; – відсутність державної підтримки; – неактивна інноваційна й інвестиційна діяльність підприємств; – технічна та технологічна відсталість підприємства; – зношеність виробничих потужностей як наслідок, невідповідність національної продукції вимогам світового ринку, – відплив висококваліфікованих кадрів із галузі через трудову міграцію; – недостатньо розвинуті на підприємстві менеджмент і маркетинг

Таблиця 3

Ключові фактори успіху машинобудівної галузі України

Назва фактора	Зміст
Модернізація або технічне переозброєння діючих підприємств	– Приведення виробничих потужностей відповідно до вимог часу; – підйом рівня механізації й автоматизації всіх стадій виробничого процесу, можливість впровадження нових технологій; – створення продукції, що забезпечує зростання продуктивності праці, енерго- і ресурсозаощадження, а також екологічного забезпечення, що відповідає вимогам і стандартам якості міжнародного середовища
Диверсифікація підприємств	– Пошук можливостей зростання на наявному ринку за рахунок нової продукції або за рахунок розширення асортименту виготовлення виробів, надання послуг; – розширення за рахунок виробництва технологічно не пов'язаних товарів, що реалізуються на нових ринках; – пошук нових ринків збуту машинобудівної продукції
Державна підтримка	– Збільшення державних замовлень; – стабілізація та підтримання стабільної економічної та політичної ситуації в країні; – створення механізму фінансової підтримки: кредитування, гарантування й страхування; – поліпшення інфраструктурної (дороги, порти, електропостачання) та соціальної бази (кваліфікована робоча сила); – полегшення доступу до імпортних складових, необхідних для експортного виробництва через усунення / зниження імпортних тарифів; – створення системи відшкодування імпортного мита або розвиток вільних експортних зон; – надання інформаційно-консультативних послуг, сприяння виставково-ярмарковій діяльності національних фірм за кордоном

Таким чином, можна зробити висновок, що ефективне функціонування підприємств вітчизняного машинобудування ти приладобудування має велике значення для зміцнення економіки України шляхом задоволення внутрішнього попиту на машинобудівну продукцію та розширення її присутності на зовнішніх ринках. Мету має бути досягнуто на основі перетворення машинобудування у конкурентоспроможний, ефективний, високотехнологічний і сприйнятливий до інновацій комплекс, що динамічно розвивається, та інтегрований у систему міжнародного розподілу праці.

Отже, різноманітні зміни зовнішнього середовища постійно створюють як можливості, так і загрози для стабільного функціонування вітчизняних підприємства. Щоб забезпечити єдність досягнення стійкості й адаптивності підприємства відповідно до вимог світового ринку в умовах глобальної конкуренції, забезпечивши його життєздатність на максимально довгий проміжок часу, вітчизняним підприємствам необхідно досягти конкурентних переваг, наявність яких залежатиме від вибору типу інноваційної стратегії та успішності її реалізації.

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

Література: 1. Державна служба статистики України: офіц. сайт. URL: www.ukrstat.gov.ua. **2.** Должанський І. З. Конкурентоспроможність підприємства: навч. посіб. Київ: Центр навч. літ., 2008. 384 с. **3.** Иванова Е. А. Оценка конкурентоспособности предприятия: учеб. пособие. Ростов н/Д: Феникс, 2008. 298 с. **4.** Карачина Н. П. Машинобудування України: сучасний стан, тенденції та перспективи розвитку за умов економічної кризи. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/Vnulp/Menegment/2009_647/11.pdf. **5.** Лебедева О. О. Планування зовнішньоекономічної діяльності машинобудівних підприємств України в умовах Європейської інтеграції. URL: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/VNULP/Menegment/2008_6. **6.** Півень А. І. Фактори кризового стану підприємств машинобудівної галузі. *Економіка та управління підприємствами машинобудівної галузі: проблеми теорії та практики.* 2009. № 4 (8). С. 85–96. **7.** Пріоритети інвестиційного забезпечення модернізаційних зрушень у машинобудівній промисловості України". Аналітична записка. Національний інститут стратегічних досліджень при Президентові України. URL: http://www.niss.gov.ua/articles/1598/#_ftnref4. **8.** Романко О. П. Чинники формування конкурентоспроможності машинобудівного підприємства. *Актуальні проблеми економіки.* 2009. № 3 (93). С. 113–125. **9.** Савченко С. М. Конкурентоспроможність українського машинобудівного комплексу на зовнішніх та внутрішніх ринках. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури.* 2011. № 29. С. 20–29.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ В УМОВАХ КРИЗИ

УДК 331.101.262

Цяпка І. І.

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

Анотація. *Проаналізовано особливості формування людського капіталу в умовах кризи, тенденцію та сучасний стан людського капіталу, запропоновано заходи збереження людського капіталу в умовах кризи.*

Ключові слова: *людський капітал, формування людського капіталу, показники формування людського капіталу, інвестиції в людський капітал.*

Аннотация. *Проанализированы особенности формирования человеческого капитала в условиях кризиса, тенденции и современное состояние человеческого капитала, предложены меры по сохранению человеческого капитала в условиях кризиса.*

Ключевые слова: *человеческий капитал, формирование человеческого капитала, показатели формирования человеческого капитала, инвестиции в человеческий капитал.*

Annotation. *The article analyzes the formation of human capital in the crisis, the trend and the current state of human capital, the proposed measures preserve the human capital crisis.*

Keywords: *human capital, human capital formation, indicators of human capital formation, investment in human capital.*

На сьогодні Україна знаходиться у тяжкому кризовому становищі. При цьому криза має затяжний характер, тобто відносну стабільність можна було спостерігати лише в 2010–2012 рр. В цей період було досягнуто зростання добробуту населення, виділялися кошти на розвиток людини, підвищення її продуктивності, з'являлись фінансові ресурси для інвестування в людський капітал як на національному та регіональному рівнях, так і на рівні підприємств і домогосподарств.

© Цяпка І. І. , 2017

Взагалі кризові явища суттєво впливають на відтворення людського капіталу як на макроекономічному, так і на регіональному, мікроекономічному та особистісному рівнях, зменшуючи його та змушуючи до пошуку нових способів для вирішення [1].

За структурою відносин сьогодні в Україні чітко виділяється соціально-економічна, військова, політична кризи. Зараз все більш розповсюдженою є психологічна криза, адже в суспільстві панує стресова ситуація, яка набуває масовості. У країні дедалі частіше відчувається напруженість через страх за майбутнє та правову незахищеність. Наслідки будь-якої кризи мають руйнівний характер: втрати людського капіталу перешкоджають досягненню в майбутньому стабільності. Тому тема формування людського капіталу в умовах кризи набирає все більшої актуальності з кожним роком.

Дослідженням цієї теми займалися такі вчені, як: О. А. Грішнова, Г. В. Назарова, О. І. Іляш, В. Ю. Петурін, Т. А. Лєх, В. В. Турчак, А. О. Дембіцька, О. О. Дембіцька [1–6]. У своїх дослідженнях вони зробили вагомий внесок у поглиблення теоретичних засад концепцій людського капіталу, обґрунтували підходи щодо його складових. Але саме процес формування та розвитку людського капіталу в умовах кризи потребує подальших розробок і пропозицій.

Метою статті є виявлення особливостей формування людського капіталу в умовах кризи, визначення напрямів подолання їх негативного впливу на процеси формування, використання, розвитку та збереження людського капіталу.

Основними завданнями дослідження є: проаналізувати процес формування людського капіталу, оцінити стан людського капіталу в Україні, виявити тенденцію змін і запропонувати заходи збереження людського капіталу України в умовах кризи.

Об'єктом дослідження є українське суспільство, а предметом – людський капітал. Для написання статті було застосовано такі методи дослідження: статистичні, аналітичні, порівняння.

Людський капітал – це сформований або розвинений у результаті інвестицій і накопичений людьми (людиною) певний запас здоров'я, знань, навичок, здібностей, мотивацій та інших продуктивних якостей, який цілеспрямовано використовується в тій чи іншій сфері економічної діяльності, сприяє зростанню продуктивності праці та завдяки цьому впливає на зростання доходів (заробітків) його власника [2].

У сучасному суспільстві саме людський капітал визначає рівень багатства, добробуту, стає фактичною оцінкою конкурентоздатності, ефективності, продуктивності у діяльності будь-якого підприємства.

За даними Всесвітнього банку і Програми розвитку ООН, сьогодні на планеті фізичний капітал або накопичені матеріальні блага складають лише 16 % загального надбання, природні багатства – 20 %, а людський капітал або накопичені інвестиції в людину – 64 %. У багатьох розвинених країнах частка останнього сягає 80 % [3].

Формування людського капіталу є безперервним процесом, який протікає з різною інтенсивністю в різні періоди життя особи. Він залежить як від особистих характеристик – біофізіологічних і моральних, так і від великої кількості зовнішніх факторів – економічних, соціальних, політичних [4].

Взагалі процес формування людського капіталу послідовно проходить кілька фаз: фазу формування людського потенціалу, яка складається з виховання, загальної освіти і фахової освіти, та фазу відтворення й нагромадження індивідуального людського капіталу, на якій людський потенціал трансформується у людський капітал [5].

Формування людського капіталу здійснюється через демографічні показники (рівень народжуваності, смертності, міграційні процеси), показники ринку праці (економічно активне населення, зайняті та безробітні, коефіцієнти обороту робочої сили з прибуття та вибуття), макроекономічні показники (ВВП на душу населення, обсяги прямих іноземних інвестицій, сальдо експорту-імпорту товарів і послуг, обсяг їх випуску) та ін. Однак основним інструментом формування людського капіталу є інвестування.

В загальному розумінні інвестиції в людський капітал – це всі види вкладень у людину, як матеріального, так і нематеріального характеру, які пов'язані із суттєвими витратами, які в результаті впливають на зростання доходів власника та добробут власне людини за допомогою підвищення ефективності її роботи [6].

На початковому етапі формування людського капіталу суттєвий вплив мають відрахування із держбюджету на освіту: початкову, середню, вищу або професійно-технічну. Згідно із Законом України «Про Державний бюджет України на 2016 рік» гарантується збільшення суми відрахувань на дітей для забезпечення їх розвитку у межах шкільних і дошкільних установ відповідно до зростання прожиткового мінімуму [7].

Загальна сума, яку закладають на 2016 рік на освіту, на 0,5 млрд грн менше, ніж у 2015 році. Держава повинна забезпечувати підготовку освіти дитини, але згідно з Бюджетом науки і освіти в 2016 році навантаження на утримання шкіл, коледжів і технікумів все більше переходить до рівня місцевих бюджетів. Позитивним моментом стало зростання видатків на підготовку студентів у ВНЗ III–IV рівнів акредитації [6]. Після отримання освіти людина йде на роботу та переходить на нову сходинку формування людського капіталу: розвиток професійних якостей, навичок, здібностей, власне за реалізацію яких на робочому місці вона і буде отримувати заробітну плату. Вже

тут важливим моментом є інвестиції у людський капітал. Основними напрямками інвестування є освіта, охорона здоров'я та соціальна допомога, діяльність у сфері культури та спорту, розваг і відпочинку, мотивація та ін.

Об'єктивна картина стану людського капіталу України є досить сумною. Населення скорочується (на 01.01.2016 залишилося 99,6 % від кількості населення на 01.01.2015, тобто 42760,5 тис. осіб), народжуваність знаходиться значно нижче рівня, необхідного для простого відтворення населення (від'ємний природний приріст у 2015 році сягнув значення 183 тис. осіб, порівняно з 2014 р. ситуація погіршилася на 10 %). Значна трудова міграція також робить свій внесок до скорочення населення, причому ті, що виїжджають, є носіями кращого людського капіталу, ніж ті, що натомість прибувають в Україну (незважаючи на цей факт, у 2015 р. міграційний приріст дорівнював +14,2 тис. осіб, починаючи з 2005 р. в Україні можна прослідкувати тенденцію до позитивного міграційного приросту, хоча чіткої зростаючої тенденції немає, стрибкоподібні зміни). До того ж населення старіє, частка працездатного населення зменшується (рівень економічної активності у 2015 р. у віці від 15 до 70 рр. дорівнює 62,4 %, а у працездатному віці – 71,5%, при цьому рівень безробіття – 9,5%). Значне зниження якості освіти призводить до нестачі кваліфікованих кадрів у всіх галузях економіки.

Для подолання негативного впливу на процес формування людського капіталу необхідно переглянути позиції уряду: створити ефективну антикризову програму, адже після відносної стабільності у 2010–2012 рр. в Україну прийшла найтяжча криза, яка гальмує розвиток як економічної, так і соціальної України. Перегляд правових положень щодо фінансування важливих нематеріальних сфер також допоможе у підвищенні рівня людського капіталу.

Проведення заходів щодо поліпшення демографічних показників допоможе у стабілізації постійної кількості економічно активного населення, на яке, зокрема, і спрямовані всі заходи для підвищення якісного рівня людського капіталу. Також необхідно звернутися до самої людини, адже усвідомлення необхідності удосконалення допоможе у розвитку людського капіталу, а одним із гальмівних процесів є менталітет і неспроможність осмислити важливість прогресивного розвитку працівника.

Отже, людський капітал є показником розвиненості держави. В Україні внаслідок кризи процесам формування, використання, розвитку та збереження є чимало перешкод, серед них недостатнє фінансування з боку держави, нестабільність економіки не приваблює закордонних інвесторів, демографічні показники не радують навіть у перспективі, а основною проблемою, на нашу думку, є небажання самої людини змінюватися та прогресивно розвиватися до нового майбутнього. Для розвитку людського капіталу необхідно сформувати чіткий соціально-економічний механізм, який в подальшому зможе наблизити Україну до рівня розвинених країн шляхом пошуку нових грошових потоків і способів їх оптимального використання.

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

Література: 1. Грішнова О. А. Людський капітал в умовах кризи: оцінка і пошук можливостей збереження. URL: http://papers.univ.kiev.ua/1/ekonomika/articles/grishnova-o-dmitruk-s-human-capital-under-crisis-evaluation-and-preservation_24603.pdf. **2.** Економіка праці та соціально-трудові відносини: навч. посіб./за ред. Г. В. Назарової. Київ: Знання, 2012. 573 с. **3.** Іляш О. І. Оцінка розвитку людського капіталу України. *Економіка і регіон.* 2008. № 3 (18). С.141–145. **4.** Петурін В. Ю. Проблеми інвестування в людський капітал в сучасних умовах. *Вісник Донецького національного університету.* 2009. № 2. С. 134–138. **5.** Лєх Т. А. Концепція формування та відтворення людського капіталу. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=925. **6.** Про Державний бюджет України на 2016 рік: Закон України від 31.03.2016 № 1063-VIII // База даних «Законодавство України»/Верховна Рада України. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/928-19. **7.** Когут І. В., Стадний Є. О. Бюджет освіти та науки 2016: що пропонує уряд. URL: http://www.cedos.org.ua/uk/osvita/biudzhet-osvity-ta-nauky-2016-shcho-proponuie-uriad.

ПРОДУКТИВНІСТЬ ПРАЦІ ЯК ПОКАЗНИК ЯКОСТІ ТА РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ПРАЦІ

УДК 331.101.68

Цяпка І. І.

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

Анотація. *Проаналізовано поняття «продуктивність праці», обґрунтовано шляхи підвищення продуктивності праці, описано залежність продуктивності праці від показника ВВП.*

Ключові слова: *продуктивність праці, ефективність, якість праці, результативність праці, інтенсивність праці, шляхи підвищення продуктивності праці.*

Аннотация. *Проанализировано понятие «производительность труда», обоснованы пути повышения производительности труда, описана зависимость производительности труда от показателя ВВП.*

Ключевые слова: *производительность труда, эффективность, качество труда, результативность труда, интенсивность труда, пути повышения производительности труда.*

Annotation. *The article analyzes the concept of "productivity" The ways of increasing productivity, described the dependence of productivity on GDP.*

Keywords: *productivity, efficiency, quality of work, productivity of labor, labor intensity, by increasing productivity.*

На сьогодні в Україні гостро стоїть проблема низької продуктивності праці, неефективного використання наявних ресурсів, невідповідності стандартам основних видів власної продукції, низького рівня оплати праці та погіршеної якості життя. Для позитивних зрушень у розвитку країни та кожного її громадянина необхідна активізація праці людини. Без зростання продуктивності праці неможливим є і забезпечення достойної конкурентної переваги країни та її економічний розвиток у цілому.

Значний внесок у дослідження поняття «продуктивність праці» зробили такі вчені, як М. А. Волгін, М. В. Володькіна, О. А. Грішнова, Н. Л. Зайцев, В. М. Лукашевич, Г. В. Назарова, Є. Ф. Пєліхов. Вони намагалися найбільш точно розкрити суть поняття продуктивності праці та максимально зручно класифікувати чинники, що впливають на неї.

Метою статті є дослідження продуктивності як показника якості та результативності праці та виявлення зв'язку між поняттям і рівнем ВВП.

Ефективність праці прямо пропорційно пов'язана з якістю та результативністю праці. Вона відображає співвідношення обсягу вироблених матеріальних і/або нематеріальних благ і кількості затраченої на це праці. Тобто зростання ефективності праці означає збільшення обсягу вироблених благ без збільшення затрат праці. У широкому розумінні зростання ефективності праці означає постійне вдосконалення людьми економічної діяльності, постійне знаходження можливості працювати краще, виробляти більше якісніших благ за тих самих або менших затрат праці [1].

Продуктивність праці є одним із найважливіших показників ефективності суспільного виробництва. Від її систематичного зростання залежить як успіх у розвитку економіки, так і підвищення народного добробуту. Продуктивність праці – узагальнюючий показник результативності соціально-трудових процесів праці, який характеризує ефективність витрат праці в матеріальному виробництві та сфері послуг і визначається кількістю виробленої продукції (виконаних робіт) за одиницю часу або витрат праці на одиницю продукції (виконаних робіт) [2].

Якість праці є якісною характеристикою її продуктивності та інтенсивності, яка вимірюється показниками результативності праці та економічності витрат [3]. Результативність праці – це виробництво товарів і послуг такої якості та конкурентоспроможності, які перевищують відповідні показники в оцінці продуктивності праці [3].

Тобто якість, результативність і складність допомагають характеризувати й уточнювати показники продуктивності праці за допомогою рівня екстенсивного використання праці, інтенсивності праці та техніко-технологічного стану виробництва.

Рівень екстенсивного використання праці показує міру її продуктивного використання і її тривалість протягом робочого дня за незмінності інших характеристик (табл. 1) [2].

© Цяпка І. І. , 2017

Таблиця 1

Екстенсивний шлях підвищення продуктивності праці

Захід	Наслідок
Максимальне використання робочого часу	Зменшення простоїв та інших витрат робочого часу
Максимальна тривалість робочого дня	Підвищення рівня екстенсивного використання праці, продуктивності праці

Екстенсивний шлях підвищення продуктивності праці має чіткі обмеження, адже законодавчо не можна перевищувати чітко регламентовану тривалість робочого дня та робочого тижня. Якщо весь робочий час використовується згідно з законодавчо закріпленими положеннями, тобто без простоїв, дисциплінарних порушень і т.д., тоді це верхня межа можливого рівня екстенсивного підвищення продуктивності праці.

Інтенсивність праці характеризує міру її напруженості й визначається кількістю фізичної та розумової енергії людини, витраченої за одиницю часу. Підвищення інтенсивності праці також має межі, а саме фізіологічні та психічні можливості людського організму. Цей показник трудового процесу має фізіологічний характер, але водночас він відображає і стан соціально-трудових відносин на виробництві. Основна його відмінність від продуктивності праці полягає в такому, що зростання продуктивності праці означає зменшення витрат фізичної і психічної енергії людини на одиницю продукції (ті ж витрати енергії дають можливість виробляти більше товарів). Рівень інтенсивності праці залежить від форм її організації, оплати та нормування; природно-біологічних факторів (стану здоров'я); національно-історичних передумов (зокрема, ставлення людини до праці) [4].

Тобто інтенсивність праці залежить від самого підприємства, установи чи фірми, які бажають підвищити продуктивність праці. Власне шлях може бути обраний різний: здійснення підбору персоналу за особливими характеристиками, перегляд положень щодо нормування праці, зміна тарифної сітки для оплати праці, але будь-які зміни повинні призвести до підвищення продуктивності праці персоналу чи робітників і, як наслідок, ефективнішої діяльності організації. Однак необхідно враховувати, що як екстенсивний, так і інтенсивний шлях підвищення мають свої обмеження і безкінечно давати позитивний результат не зможуть.

Останнім часом в Україні посилилась увага до показника продуктивності праці з боку офіційних органів влади. Так, Міністерством економіки України 26 грудня 2008 року було затверджено Тимчасові методичні рекомендації розрахунку продуктивності праці в економіці та за видами економічної діяльності [5].

Згідно з затвердженими рекомендаціями продуктивність праці розраховується на трьох рівнях: на рівні національної економіки; за видами економічної діяльності та для міжнародних порівнянь. За рекомендованою методикою на підставі статистичних даних про щорічний обсяг ВВП і чисельність зайнятого населення [6] розраховано показник продуктивності праці, який було визначено як співвідношення ВВП у фактичних цінах та чисельності зайнятого населення (табл. 2). За тимчасовими методичними рекомендаціями розрахунку продуктивності праці використання показника ВВП у фактичних цінах надає можливість у подальшому здійснити аналіз динаміки показників на підставі отриманих результатів.

Таблиця 2

Продуктивність праці в Україні за 2010–2014 рр.

Рік	Значення ВВП (млн грн)	Чисельність зайнятих, тис. осіб	Продуктивність праці, тис. грн / особу
2010	1082569	19 180,20	56,44
2011	1316600	19 231,10	68,46
2012	1408889	19 261,40	73,15
2013	1454931	19 314,20	75,33
2014	1566728	18 073,30	86,69

Прослідковується позитивна динаміка, але сам рівень продуктивності праці є недостатнім порівняно із розвинутими країнами світу (рис. 1).

На цей час Україну вирізняє один із найнижчих рівнів продуктивності й оплати праці, незважаючи на 30-те місце (зі 187) у світовому рейтингу освіти за рахунок охоплення більшості населення початковою, середньою та вищою освітою. За даними МВФ (World Economic Outlook Database, квітень 2015 року), у 2014 році рівень ВВП на душу населення України становив $3054, у 2015 році він знизився до $2000 (рис. 2) [7; 8].

Таким чином, можна сказати, що продуктивність праці є обов'язковою складовою ефективності праці, оскільки спрямована на живу працю, а у сукупності із матеріальними та нематеріальними ресурсами забезпечує оптимальну діяльність підприємства.

Одним із основних методів виміру продуктивності є ВВП. Прослідкувавши позитивну тенденцію зростання за аналізований період, варто зауважити, що існують потенційні резерви зростання продуктивності праці.

Вони заключаються у зниженні трудомісткості, тобто витрат робочого часу на виробництво одиниці продукції, вдосконаленні організації виробництва та праці, покращеному використанню робочого часу та вдосконаленні організації управління виробництвом.

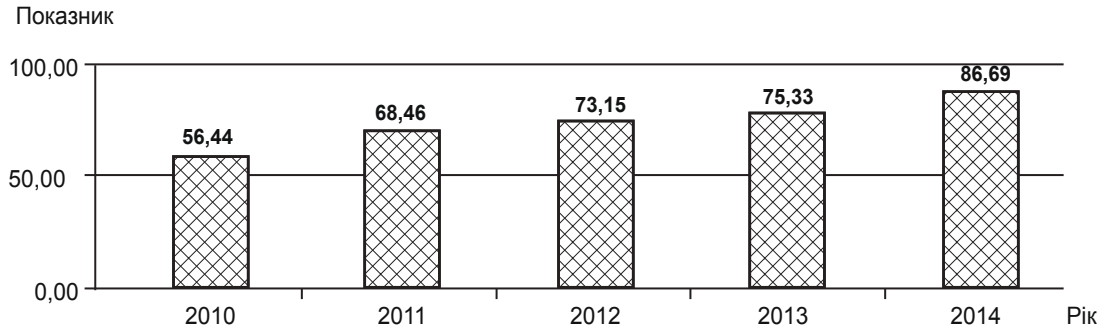


Рис. 1. **Динаміка макроекономічних показників розвитку України за 2010-2014 рр.**

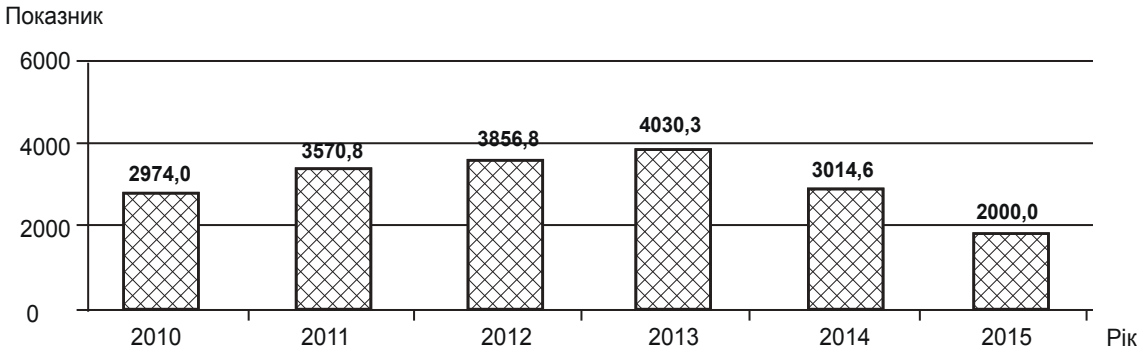


Рис. 2. **Значення ВВП в 2010–2015 рр., дол. США/особу**

Кожному підприємству необхідно приділяти належну увагу підвищенню продуктивності праці для покращення якості та результативності праці. Для цього потрібно розглядати науково-технічні, технологічні та соціально-економічні передумови зростання продуктивності праці в тісному взаємозв'язку. Також доцільно враховувати обмеженість ресурсів, яка є характерною для сучасних умов господарювання. А невичерпними ресурсами підвищення продуктивності праці залишаються науково-технічний прогрес, технічне, технологічне й організаційне вдосконалення виробництва, поява нових матеріалів, видів енергії тощо.

Напрямками подальших досліжень може стати розробка нових шляхів підвищення продуктивності праці та методів взаємозалежності макроекономічних показників та рівня продуктивності праці в Україні.

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

Література: 1. Писаревська Г. І. Основні підходи до оцінки ефективності соціально-трудових процесів. URL: http://khg.kname.edu.ua/index.php/khg/ article/ view/136/136. **2.** Грішнова О. А. Економіка праці та соціально-трудові відносини: підручник. Київ: Знання, 2011. 390 с. **3.** Данюк В. М., Петюх В. М., Цимбалюк С. О. Менеджмент персоналу: навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2004. 398 с. **4.** Економіка праці та соціально-трудові відносини: навч. посіб./ за ред. Г. В. Назарової. Київ: Знання, 2012. 573 с. **5.** Тимчасові методичні рекомендації розрахунку продуктивності праці в цілому в економіці та за видами економічної діяльності: Наказ Міністерства економіки України від 26.12.2008 № 916 URL: http://www.me.gov.ua/control/uk/publish. **6.** Статистичний щорічник України за 2014 рік/ Держкомстат України. Київ: Консультант, 2008. 586 с. **7.** Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/.

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА З УРАХУВАННЯМ РІВНЯ РОЗВИТКУ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО КАПІТАЛУ

УДК 658

Шевченко К. М.

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

Анотація. *Розглянуто напрямок удосконалення управління конкурентоспроможністю підприємства з урахуванням рівня розвитку інтелектуального капіталу на основі застосування математичних методів.*

Ключові слова: *управління конкурентоспроможністю, удосконалення, ефективність, інтелектуальний капітал, інноваційні підходи, експертні методи, розвиток.*

Аннотация. *Рассмотрено направление совершенствования управления конкурентоспособностью предприятия с учетом уровня развития интеллектуального капитала на основе применения математических методов.*

Ключевые слова: *управление конкурентоспособностью, совершенствование, эффективность, интеллектуальный капитал, инновационные подходы, экспертные методы, развитие.*

Annotation. *The article considers the direction of improving competitiveness management of the enterprise taking into account the level of development of intellectual capital through the application of mathematical methods.*

Keywords: *management of competitiveness, improvement, efficiency, intellectual capital, innovative approaches, expert methods, development.*

Управління конкурентоспроможністю підприємства – це спроможність до інноваційного розвитку, що охоплює всі сфери функціонування підприємства, а також до швидкого реагування на зовнішні та внутрішні зміни із забезпеченням ефективності заходів з адаптації, що є основою поточної успішної діяльності підприємства та забезпечує потенціал для майбутнього розвитку.

Практично всі дослідники теорії управління займаються питанням пошуку ефективних механізмів управління, що сприяли би швидкому реагуванню господарського суб'єкта на зміну зовнішнього та внутрішнього середовища, а також адаптації до нових умов. Розгляду аспектів теорії і практики управління діяльністю підприємства присвячено праці І. Ансоффа, Ф. Котлера, Н. Лепа, М. Портера, Х. Фасхієва, Р. Фатхутдінова та ін. [1–6].

Але питання, що стосуються удосконалення системи управління конкурентоспроможністю підприємства, виходячи зі специфіки його діяльності, що постійно оновлюється і змінюється, потребують постійного вирішення.

Це може бути досягнуто шляхом використання інноваційних підходів до управління конкурентоспроможністю підприємства, серед яких на особливу увагу заслуговує підвищення конкурентоспроможності за рахунок накопичення інтелектуального капіталу підприємства.

Метою статті є удосконалення управління конкурентоспроможністю підприємства з урахуванням впливу розвитку інтелектуального капіталу на її рівень. Найважливішим напрямом удосконалення систем управління є використання математичних методів.

Математичні методи прискорюють проведення економічного аналізу, сприяють найповнішому урахуванню впливу різноманітних чинників на результати діяльності, підвищенню точності обчислень.

Сутність експертних методів, як при вирішенні завдань дослідження систем управління, так і при використанні їх у практиці прийняття рішень в інших галузях науки, техніки, управління, полягає в усередненні різними способами думок (суджень) фахівців-експертів по розглянутих питань [7].

Під експертними оцінками розуміють комплекс логічних і математичних процедур, спрямованих на отримання від фахівців інформації, її аналіз і узагальнення з метою підготовки та вироблення раціональних рішень [8].

У роботі використано математичний метод суми балів для розрахунку значень показників розвитку людського, структурного капіталу, а також показника розвитку інтелектуальної власності, які у сукупності формують показник розвитку інтелектуального капіталу підприємства. Експертний метод застосовано для збирання первинних даних, які є вихідними для розрахунку зазначених показників. Інтелектуальні активи входять у склад нематеріальних активів підприємства.

© Шевченко К. М., 2017

Таким чином, частка нематеріальних активів непрямо відображає і наявність інтелектуальних активів. Але оскільки, окрім інтелектуальних активів, до нематеріальних активів відносяться й інші види активів (незавершені капітальні інвестиції в нематеріальні активи, авторські та суміжні права, гудвіл і т.п.), то додатковим способом виявлення рівня сформованості інтелектуальних активів та інтелектуального капіталу можуть бути показники, які характеризують розвиток людського, структурного капіталу й інтелектуальної власності. Комплексний показник розвитку ІК (ПРІК) пропонується розрахувати за формулою:

$$ПРІК = ПРЛК + ПРІВ + ПРСК, \quad (1)$$

де *ПРЛК* – комплексний показник розвитку людського капіталу;

ПРІВ – комплексний показник розвитку інтелектуальної власності;

ПРСК – комплексний показник розвитку структурного капіталу.

Кожен із цих трьох показників розраховується за формулою (2):

$$П = \sum_{j=1}^{n} X_j \gamma_j, \quad j = \overline{1,n}, \quad (2)$$

де *П* – це показники *ПРЛК*, або *ПРІВ*, або *ПРСК*;

n – кількість часткових показників у складі кожного комплексного показника;

X_j – значення часткового показника;

γ_j – ваговий коефіцієнт для кожного часткового показника, $\Sigma\gamma_j = 1$.

Таким чином, перш ніж розраховувати значення показників *ПРЛК*, *ПРІВ*, *ПРСК*, необхідно визначити вагові коефіцієнти при часткових показниках, що входять до їх складу.

Визначення вагових коефіцієнтів при часткових показниках проводилось шляхом експертного опитування працівників підприємства.

Сума рангових оцінок експертів за кожним показником розраховується за формулою (3):

$$S_i = \sum_{i=1}^{m} R_{ji}, \quad (3)$$

де R_{ji} – ранг і-го показника *j*-го експерта;

m – кількість опитаних експертів;

n – кількість показників.

Далі розраховуються квадрати відхилень $(S_t - \overline{S})^2$, необхідні для обчислення коефіцієнта, що характеризує ступінь погодження опитаних експертів, які брали участь в опитуванні (4).

$$T_j = \frac{1}{12} \sum_{j=1}^{k} (t_j{}^3 - t_j), \quad (4)$$

де *k* – кількість рангів із однаковими оцінками у *j*-го експерта;

t_j – кількість оцінок з однаковим рангом у *j*-го експерта.

Таким чином, враховуючи обґрунтовані з використанням методу експертного опитування вагові коефіцієнти при часткових показниках, доцільно запропонувати таку формулу розрахунку показника розвитку інтелектуального капіталу (1):

$$ПРІК = (T_j \times Хлк_1 + T_j \times Хлк_2 + \ldots T_j \times Хлк_n) + (T_j \times Хів_1 + T_j \times Хів_2 + \ldots T_j \times Хів_n) + (T_j \times Хск_1 + T_j \times Хск_2 + \ldots T_j \times Хск_n).$$

На основі отриманих результатів розрахунку показника розвитку інтелектуального капіталу та показників конкурентоспроможності обчислюємо рівень конкурентоспроможності підприємства.

Розрахунок критеріїв і коефіцієнта конкурентоспроможності підприємства проводиться за формулою середньозваженої арифметичної.

Коефіцієнт конкурентоспроможності підприємства ($К_{кн}$) розраховується за формулою (5):

$$К_{кн} = 0,25Е_{в} + 0,25Ф_{н} + 0,25К_{т} + 0,25ПРІК, \quad (5)$$

де $Е_{в}$ – значення критерію ефективності виробничої діяльності підприємства;

$Ф_{н}$ – значення критерію фінансового стану підприємства;

$К_{т}$ –значення критерію конкурентоспроможності товару;

ПРІК – значення показника розвитку інтелектуального капіталу;

0,25 – коефіцієнт вагомості для усіх критеріїв.

Оскільки кожен з критеріїв є вагомою складовою оцінки конкурентоспроможності, критерії ефективності виробничої діяльності Ев розраховується за формулою (6):

$$Е_{в} = 0,5Ф + 0,5П, \quad (6)$$

де $Ф$ – відносний показник фондовіддачі;

$П$ – відносний показник продуктивності праці;

0,5 – коефіцієнти вагомості показників.

Критерії фінансового стану діяльності підприємства $Ф_{н}$ розраховується за формулою:

$$Ф_{н} = 0,5К_{ф} + 0,5К_{л}, \quad (7)$$

де $К_{ф}$ – відносний показник фінансової стійкості підприємства;

$К_{л}$ – відносний показник ліквідності підприємства;

0,5 – коефіцієнти вагомості показників.

Для оцінки рівня конкурентоспроможності підприємства використовується 10-бальна шкала. При цьому у діапазоні від 0 до 3 балів перебувають підприємства з низьким рівнем конкурентоспроможності; від 4 до 7 балів – мають середній рівень, від 8 до 10 – високий рівень конкурентоспроможності.

Для успішного існування та для просування на ринку підприємство має зосередити увагу на підвищенні рівня конкурентоспроможності, якого можна досягти шляхом підвищення розвитку інтелектуального капіталу.

Для розробки ефективної моделі управління інтелектуальним капіталом (УІК) підприємства необхідно сформулювати принципові вимоги, пред'явлені до неї. З урахуванням основних напрямків розвитку теорії менеджменту, маркетингу, управління якістю продукції, конкурентоспроможністю підприємств, кваліметрії, накопиченого практичного досвіду сформульовано основні принципи управління УІК: наукової обґрунтованості; модельованості, орієнтованості та безперервності управління; комплексності; вдосконалення; повноти та достовірності інформації; однаковості; правдивості.

Високий рівень УІК може бути досягнутий безперервним цілеспрямованим впливом керуючої підсистеми підприємства (менеджменту) з дотриманням вищезгаданих принципів на керовану підсистему. Управління інтелектуальним капіталом зводиться до виконання функцій менеджменту в процесах придбання, створення, розвитку, вдосконалення і використання елементів інтелектуального капіталу. Метою управління інтелектуальним капіталом є підвищення конкурентоспроможності підприємства за рахунок найбільш ефективного використання всіх видів його ресурсів. Об'єктом управління в системі управління УІК підприємства є елементи інтелектуального капіталу, розвиток яких сприяє створенню компетенцій і конкурентних переваг, що сприяють підприємству зайняти більш вигідну порівняно з конкурентами позицію на ринку, а також досягненню стратегічних тактичних цілей при раціональній витраті всіх видів ресурсів. Керована підсистема складається з визначення цілей, функцій, методів, механізмів і структури управління УІК. Керована функціональна підсистема формується з елементів людського, інфраструктурного капіталу й інтелектуальної власності, що являє собою сукупність об'єктів впливу керованої підсистеми. УІК та ефективність його використання проявляється у зміні доданої вартості підприємства, конкурентоспроможності товарів, що випускаються. Під конкурентоспроможністю товару тут розуміється оцінена споживачем перевага його за якістю і ціною над аналогами в певний момент часу, у конкретному сегменті ринку. Для досягнення ефективності управління ІК необхідна розробка моделі управління, що дозволяє цілеспрямовано керувати інтелектуальним капіталом і своєчасно коригувати процес.

Науковий керівник – д-р екон. наук, доцент Мартиненко М. В.

Література: 1. Лепа Н. Н., Лепа Р. Н., Пушкарь А. И. Моделирование процессов управления развитием промышленных предприятий: монография. Донецк: Юго-Восток, ЛТД, 2005. 347 с. **2.** Фасхиев Х., Бублик Н. Управление конкурентоспособностью товара на этапе разработки. *Проблемы теории и практики управления.* 2009. № 8. С. 79–86. **3.** Фатхутдинов Р. А. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие. М.: Эксмо, 2004. 544 с. **4.** Портер М. Э. Конкуренция. М.: Вильямс, 2005. 608 с. **5.** Ансофф И. Стратегическое управление. URL: http://www.vuzlib.net/beta3/html/1/5182/. **6.** Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс/под ред. С. Г. Божук. СПб.: Питер, 2005. 464 с. **7.** Василевская И. В. Управление качеством: учеб. пособие. М.: ВЦ РИОР, 2011. 112 с. **8.** Игнатьева А. В. Исследование систем управления. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. 156 с.

АКЦИЗНЕ ОПОДАТКУВАННЯ В УКРАЇНІ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

УДК 336.025

Шликова Ю. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Проведено аналіз особливостей акцизного оподаткування у європейських країнах, визначено його роль у формуванні бюджетів, виявлено основні проблеми формування дохідної частини Зведеного бюджету України та запропоновано заходи щодо можливості використання досвіду європейських країн.*

Ключові слова: *акцизне оподаткування, євроінтеграція, оподаткування в умовах євроінтеграції.*

Аннотация. *Проведен анализ особенностей акцизного налогообложения в европейских странах, определена его роль в формировании бюджетов, выявлены основные проблемы формирования доходной части сводного бюджета Украины, и предложены меры по возможности использования опыта европейских стран.*

Ключевые слова: *акцизное налогообложение, евроинтеграция, налогообложение в условиях евроинтеграции.*

Annotation. *The article analyzes the features of excise taxation in foreign countries, determines its role in the formation of budgets, identifies the main problems in the formation of the revenue side of the consolidated budget of Ukraine, and proposes measures on the possible use of the experience of European countries.*

Keywords: *excise taxation, eurointegration, taxation in the conditions of eurointegration.*

Актуальність цієї роботи обумовлена необхідністю подальшого аналізу європейських підходів до всіх сфер економічної діяльності, зокрема до непрямого оподаткування. Теоретичні та практичні засади оподаткування висвітлювались у працях українських науковців: А. М. Соколовської, Т. І. Єфименко, І. О. Луніної, В. Л. Андрущенка, О. Д. Данілова, А. В. Пислиці та ін.

Загалом надходження акцизного податку є одним із ефективних і стабільних джерел наповнення дохідної частини зведеного бюджету України. Проте за період з 2007 по 2016 рр. частка таких загальних податкових надходжень є недостатньо стабільною. Цей факт пов'язаний як з нестабільним характером розвитку вітчизняної економіки, так і з особливостями державної акцизної політики. Диференціація ставок акцизного податку і їх значний розмір зумовлюють певний вплив останнього на структуру ринкових цін і рівень споживання населення. Тобто запровадження досить високих ставок акцизного податку дає можливість обмежувати споживання деяких товарів, зокрема, алкогольних і тютюнових виробів, тому за допомогою диференційованих ставок податку держава впливає на структуру споживання.

© Шликова Ю. В., 2017

Для аналізу податкових надходжень з акцизного податку до зведеного бюджету України за період 2007–2016 рр. було взято дані Державної казначейської служби України [4]. З даних рис. 1 видно, що за наведений період загальний обсяг акцизних надходжень постійно зростає.

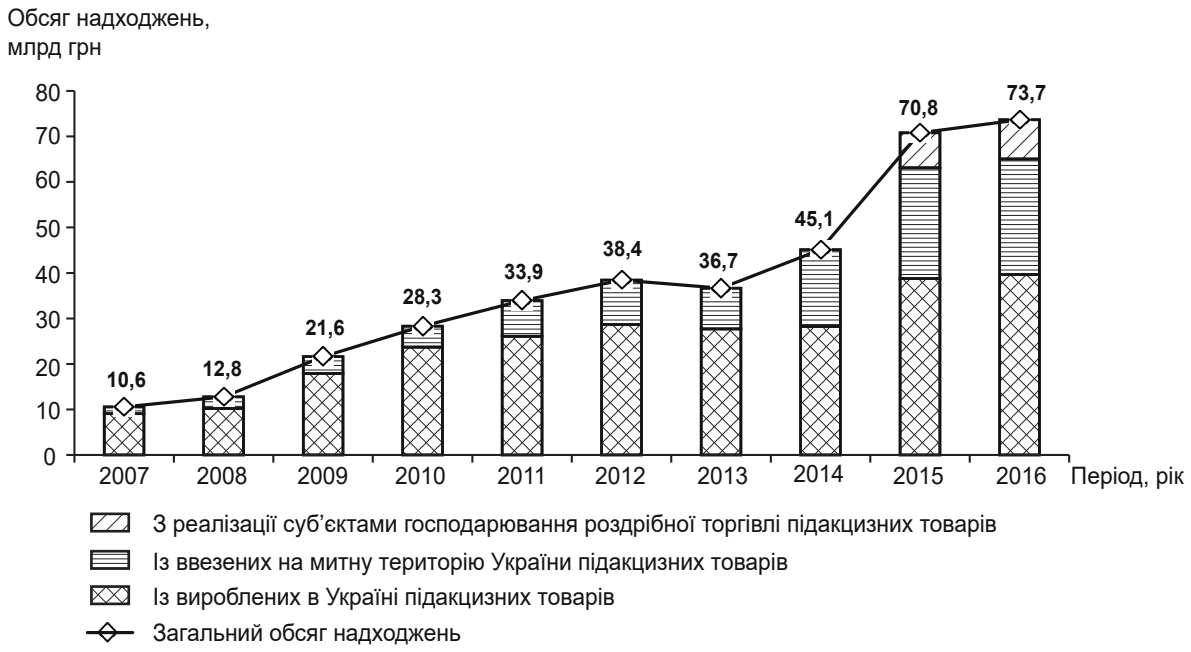


Рис. 1. **Аналіз структури надходжень акцизного податку до зведеного бюджету України у 2007–2016 рр.**

Але, після стрімкого зростання впродовж 2007-2012 рр. можна спостерігати спад у 2013 р., це було зумовлено, як зменшенням частки акцизного податку із вироблених в Україні товарів порівняно з 2012 р. на 3,3 %, так і частки акцизного податку з ввезених на митну територію України підакцизних товарів на 8,4 %.

Наведений загальний обсяг акцизних надходжень до Зведеного бюджету України за період з 2007–2016 рр. свідчить про те, що найбільша частка спостерігається в 2015–2016 рр., з них основну частину займають акцизний податок із вироблених в Україні підакцизних товарів 54,78 % (у 2016 р. – 53,84 %), своєю чергою, акцизний податок з ввезених на митну територію України підакцизних товарів – 34,36 % (2016 р. – 33,03 %), а нововведений акцизний податок з реалізації суб'єктами господарювання роздрібної торгівлі підакцизних товарів – 10,86 % (2016 р. – 11,67 %).

Як зазначено у роботі А. В. Пислиці [5, с. 40–42], через високий темп інфляції дохідна частина бюджету не досягла планових показників, а видатки бюджету значно відрізнялися від надходжень, тому урядом було прийнято рішення підвищити ціни на акцизну продукцію та впровадження акцизного податку з роздрібної торгівлі підакцизних товарів. Так, починаючи з 2015 р. урядом України було взято курс на збільшення дохідної частини в галузі акцизів, тому з 1 січня 2015 р. відповідно до Закону України від 28.12.2014 № 71-VIII «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо податкової реформи» запроваджено акцизний податок з роздрібного продажу підакцизних товарів (пиво, алкогольні напої, тютюнові вироби, нафтопродукти та інше паливо) [1]. Це все збільшило надходження до бюджету, але паралельно зростає соціальна напруга в суспільстві, що почала виражатися в недовірі до дій державного апарату, тому випадків ухилення від сплати податків стало значно більше. Також відтік іноземних інвестицій та нестабільність національної валюти почали призводити до скорочень на підприємствах, зменшення обсягів їх виробництва або взагалі їх закриття.

На сьогодні уряд України поступово впроваджує програму адаптації європейського досвіду, але при розробці підходів щодо вдосконалення акцизного оподаткування також слід враховувати, як соціальне становище споживачів та рівень сукупного попиту на підакцизні товари, так і економічний стан виробників зазначених товарів. Потрібно також враховувати і еластичність попиту на підакцизні товари, а також те, що в короткостроковому періоді частина податкового тягаря від акцизного оподаткування неодмінно лягає на виробника. Слід зауважити, що стрімке зростання ціни на підакцизні товари не враховує такі макроекономічні індикатори, як індекс інфляції, доходи населення та рівень податкових ставок на аналогічні товари у країнах-сусідах. Через це можна спостерігати значне скорочення попиту на ці товари, недоотримання доходів до бюджету та розвиток тіньової економіки в країні [5, с. 34–44].

Для аналізу було взято країни ЄС з однаковими категоріями підакцизних товарів, такі як: нафтопродукти, алкогольна та тютюнова продукція. На рис. 2 зображено структуру акцизних надходжень за 2016 рік, за даними European Commission обсяг надходжень акцизного податку у країнах ЄС у 2016 р. [7].

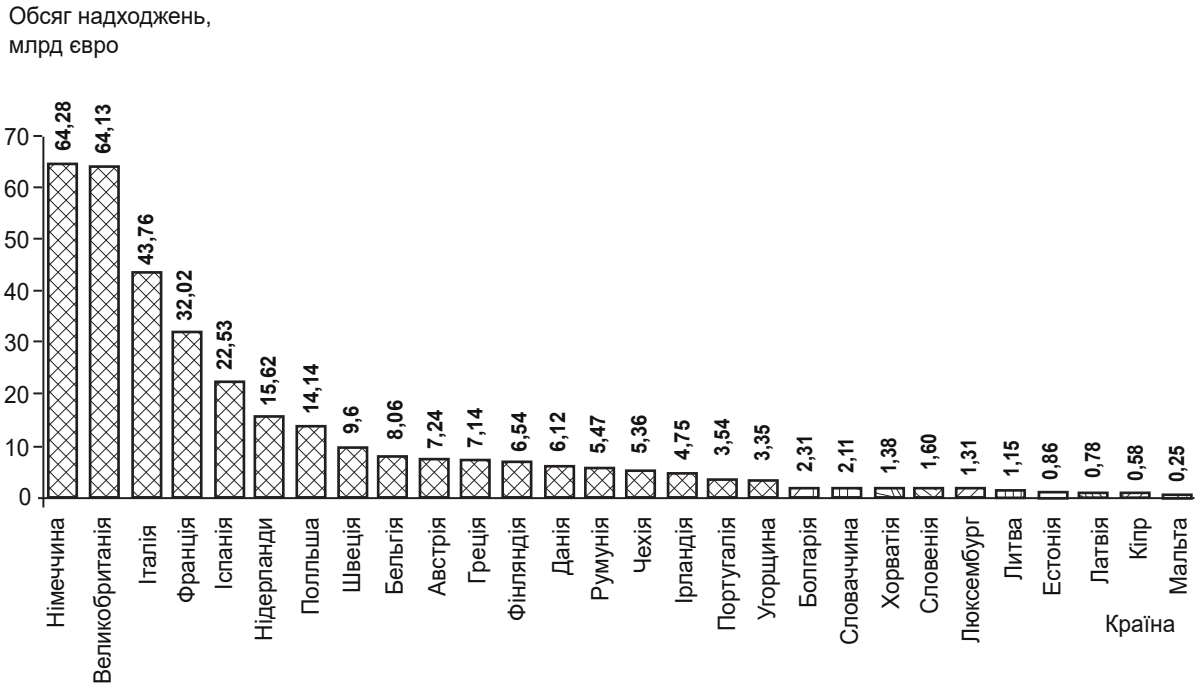


Рис. 2. **Обсяг надходжень акцизного податку у країнах ЄС у 2016 р.**

Система акцизного оподаткування у країнах ЄС постійно змінюється й удосконалюється. На сьогодні уряд Німеччини досяг великих показників за рахунок багатьох факторів, одним із яких є те, що зменшилась відносна частка надходжень від специфічного акцизного оподаткування при зростанні їх абсолютних сум через збільшення обсягу товарообороту. Що стосується ставок на електроенергію, то вони найбільші у Німеччині та Данії – 0,30 євро за 1 кВт-год.

На рис. 3 наведено структуру акцизних надходжень у країнах ЄС.

Так, із розглянутих підакцизних товарів найбільш значним є акциз на нафтопродукти. Що стосується частки тютюнових товарів, то вони займають від 15–35 %, алкогольна продукція – 3–13 %. Але такі високі надходження зумовлені не купівельною спроможністю населення (крім нафтопродуктів), а суттєвим підвищенням ставок.

На думку В. *Л.* Андрущенко, після підвищення ставок близько 70 % від ціни пляшки спиртного становить податок. У Великобританії акциз займає приблизно 77 % вартості алкогольної продукції, у Франції – 86 %. Окрім того, зростання акцизів негативно позначилося на покупцях, підвищилися ціни на алкогольну продукцію – відповідні заходи сприяли зниженню надходжень до бюджетів. До того ж високі ставки акцизу на алкогольну продукцію не є впливовим інструментом протидії надмірному споживанню алкоголю [2, с. 174].

Безперечно, соціально-культурні методи регулювання ринку підакцизних товарів використовуються для зміни структури та обсягу споживання окремих груп підакцизних товарів і переважно застосовуються для впливу на рівень реалізації та споживання алкогольних напоїв та тютюнових виробів. Але пряму зворотну кореляцію між рівнем оподаткування в країні та рівнем споживання алкоголю на популяційному рівні не завжди можна виявити.

Слід зауважити, що вплив оподаткування залежить від соціально-культурних чинників, а не від заходів регулювання або рівня їх жорсткості. У деяких країнах ЄС (*Латвія*, Кіпр) з високими ставками акцизів на вина, пиво і міцні спиртні напої рівень споживання на душу населення низький. У той же час в інших країнах (Великобританія, Португалія) з високим рівнем оподаткування рівень споживання на душу населення залишається високим. Наявність більш суворих заходів (наприклад, більш високих ставок податків) корелюється з певними показниками шкоди, такими як поширеність пияцтва. Це спостерігається у таких країнах, як Польща, Фінляндія, де загальне споживання знизилося після підвищення податкових ставок, а масштаби зловживання алкоголем не знизяться. Безперечно, серед підакцизних товарів є ті, виробництво яких однозначно треба стимулювати (транспортні засоби, нафтопродукти з високими показниками екологічної безпеки), і такі, споживання яких завдає беззаперечної

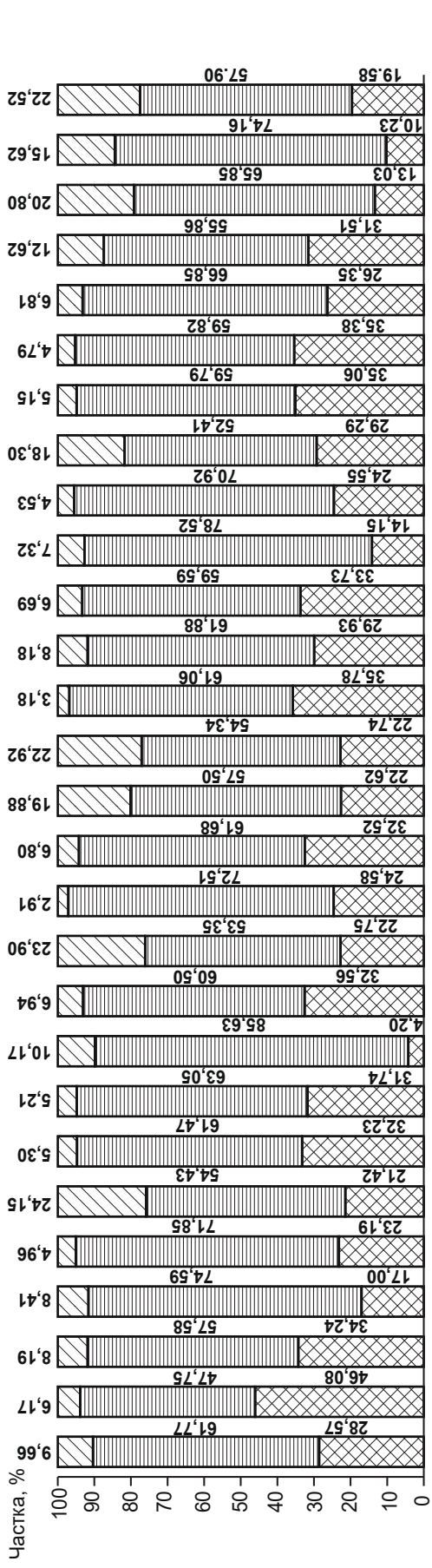


Рис. 3. **Структура надходжень акцизного податку з вироблених підакцизних товарів у країнах ЄС за 2016 р.**

шкоди людині (алкогольні напої та тютюнові вироби), нарощуванням виробництва і рентабельності яких можна пожертвувати заради іншої мети акцизного оподаткування – соціальної [6, с. 7–12].

Проаналізуємо структуру надходжень акцизного податку за середнім значенням в країнах ЄС та Україні. Як видно з рис. 4, майже всі країни, за винятком Болгарії, яка спеціалізується як на тютюновій продукції (46,08 %), так і на енергоресурсах (47,75 %), отримують найбільшу частку надходжень від енергоресурсів.

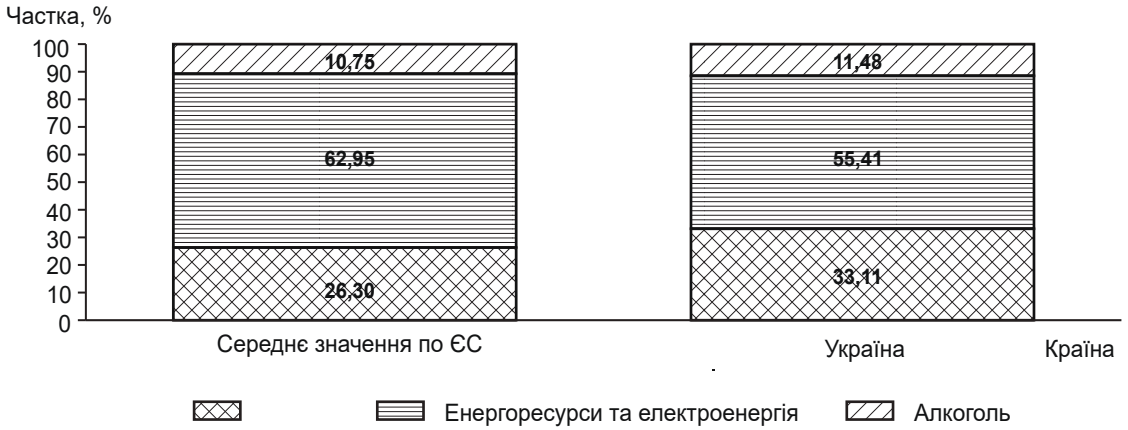


Рис. 4. **Структура надходжень акцизного податку країн ЄС та України**

Що стосується України, то за 2016 р. найбільший обсяг надходжень було отримано також від оподаткування енергоресурсів (54,41 %). Це зумовлено тим, що з кожним роком зростають обсяги споживання енергоресурсів та електроенергії, а запаси скорочуються, що призводить до підвищення ціни, а у подальшому – до збільшення надходжень від сплати акцизу. На сьогодні енергетично залежними є переважна більшість країн Євросоюзу. Серед них лише Чеська Республіка й Республіка Польща можуть похвалитися певними запасами вугілля, Данія – газом і нафтою, Велика Британія – нафтою і частково газом і Нідерланди – газом, Німеччина – вугіллям. Усі інші країни вимушені імпортувати з інших держав за ціною, яка встановлюється останніми [3].

Слід зауважити, що, на відміну від надходжень акцизного податку, оподаткування алкогольної продукції, частка яких в Україні та у країнах ЄС майже однакова,частка надходжень від оподаткування тютюнової продукції суттєво відрізняється. Так, за рекордні зростання надходжень від продажу тютюнової продукції у 2015 р. українськими виробниками було взято курс на збільшення виробництва у 2016 р. на 8 %. Це призвело до збільшення надходжень до 6,6 млрд грн, тоді як в попередні роки вони в середньому складали 5,2 млрд.грн. Економісти коментують цю ситуацію таким чином, що збільшення відбулося лише за рахунок зростання ставок на підакцизну продукцію, а не зростанням продажів і попиту на тютюнові вироби та без урахування інфляції.

Підсумовуючи викладене, можна зробити висновок, що впровадження європейських стандартів оподаткування не означає досягнення ідентичності структури надходжень. Цей факт пов'язаний як з нестабільним характером розвитку вітчизняної економіки, так і з особливостями державної податкової політики.

Отримані в ході проведеного аналізу результати виявили, що українським урядом взято курс на збільшення надходжень із акцизного податку за рахунок підвищення податкових ставок. Водночас слід визнати, що не можна збільшити фіскальну ефективність акцизного податку лише за рахунок підвищення його ставок, бо це може спричинити зворотній ефект і призвести до зростання тіньового обігу підакцизних товарів, скорочення легального виробництва. Таким чином, зважаючи на тенденції акцизного оподаткування в країнах ЄС, підвищення фіскальної ефективності акцизного оподаткування можливо за рахунок удосконалення процедур його адміністрування: спрощення податкових процедур для платників податку, встановлення економічно обґрунтованих податкових пільг і посилення контролю над їх цільовим використанням, вдосконалення системи функціонування акцизних складів.

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

Література: 1. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо податкової реформи: Закон України від 28.12.2014 № 71-VIII // База даних «Законодавство України»/Верховна Рада України. URL: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/71-19. **2.** Андрущенко В. Л., Данілов О. Д. Податкові системи зарубіжних країн. Київ: Комп'ютерпрес, 2004. 240 с. **3.** Богданов В. Н. Системы отслеживания продукции для защиты рынка от контрафакта и подделок. *Защита информации.* 2013. № 3. С. 64–69. **4.** Державна каз-

начейська служба України. URL: http://www.treasury.gov.ua. **5.** Пислиця А. В. Критеріальна оцінка економічної ефективності акцизного оподаткування. *Інвестиції: практика та досвід.* 2008. № 18. С. 35–44. **6.** The taxation of alcoholic beverages // ICAP Policy Tools Series Issues Briefings [International Center for Alcohol Policies]. Washington, 2013. 18 p. **7.** European Commission «Full list of excise duty receipts of Member States». URL: http://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/document.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ СТРАХУВАННЯ У КРАЇНАХ ЄС

УДК 369.011

Шпота Г. В.
Щербина А. Ю.

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

Анотація. *Розглянуто основні етапи формування страхового ринку ЄС, а також виділено основні напрями, перспективи та проблеми його розвитку.*

Ключові слова: *страхування, страховий ринок ЄС, розвиток страхування, глобалізація, страхове право ЄС.*

Аннотация. *Рассмотрены основные этапы формирования страхового рынка ЕС, а также выделены основные направления, перспективы и проблемы его развития.*

Ключевые слова: *страхование, страховой рынок ЕС, развитие страхования, глобализация, страховое право ЕС.*

Annotation. *This article examines the main stages of formation EU insurance market, and also describes the basic directions, prospects and problems of its development.*

Keywords: *insurance, EU insurance market, development of insurance, globalization, the EU insurance law.*

За всі роки свого розвитку Європейське співтовариство послідовно пройшло цілий ряд різних етапів інтеграційного процесу, починаючи з митного і закінчуючи економічним і валютним союзом. Зараз Європейське співтовариство досягло узгодження між країнами в питаннях єдиної політики в цілому ряді сфер і галузей матеріального виробництва, у валютно-кредитній і макроекономічній галузі та впевнено прямує до вступу в стадію повної економічної і політичної інтеграції. А у зв'язку з розширенням діяльності ЄС актуальним буде розгляд страхового ринку цього регіону. Страхове право ЄС з'явилося в результаті проголошення Римським договором про заснування Європейського економічного співтовариства 1957 року єдиного ринку товарів і послуг, в тому числі, страхових.

У наш час європейські країни мають у своєму розпорядженні розвинену страхову систему, завдяки якій страховики мають можливість запропоновувати клієнтам близько 400–500 видів страхування. Велика кількість страхових традицій всіх країн Європи та активізовані після другої світової війни процеси економічної інтеграції сприяли об'єднанню національних страхових систем у єдиний європейський страховий ринок, який вважається ринком з дуже високим рівнем розвитку страхування.

Основним напрямком розвитку страхового ринку ЄС на сьогодні вважається інтернаціоналізація страхового бізнесу, що неможливо без уніфікації його регулювання. Тому зараз в ЄС проводиться підтримка країн-членів ЄС, які вступили в систему глобального страхового ринку.

© Шпота Г. В., Щербина А. Ю., 2017

Ознаками глобалізації страхового ринку являються:

– прискорення концентрації страхового капіталу, а також активний процес покупки акцій і злиття страхових компаній різних країн;

– інтернаціоналізація та географічний перерозподіл ризиків, до якого приєдналась і Японія (після найбільшого землетрусу) по каналах міжнародного перестрахування;

– інтернаціоналізація фінансових операцій страховиків [1].

Таким чином, можна зазначити такі перспективи розвитку європейського страхового ринку:

– подальшу уніфікацію страхового права з метою усунення несправедливих умов конкуренції;

– поступову уніфікацію запропонованих страхових продуктів, обумовлену однорідністю ринку в термінах постачання страхових послуг;

– поступове витіснення з ринку компаній з вузькою спеціалізацією, які в подальшому або стануть жертвами експансії великих страховиків, або будуть змушені піти з ринку внаслідок низької прибутковості операцій;

– подальший розвиток і зміцнення ролі транскордонного надання страхових послуг у зв'язку зі збільшенням транскордонного товарообігу;

– подальше посилення конкурентної боротьби, особливо цінової;

– посилення ролі інвестиційної політики як невід'ємної складової частини діяльності страхової компанії, тому що саме за рахунок отримання інвестиційного доходу страхові компанії зможуть витримати цінову конкуренцію [2].

Метою створення страхового права ЄС стало забезпечення основоположних принципів Римського договору:

– відповідно до принципу свободи установи, страхова компанія, яка перебуває в одній державі – члені ЄС, має право засновувати дочірню компанію або філію в іншій державі – члені ЄС;

– відповідно до принципу свободи надання послуг страхова компанія, яка перебуває в одній державі – члені ЄС, має право надавати свої послуги в іншій державі – члені ЄС і не бути заснованою у другій державі;

– принцип свободи руху капіталу стосовно до страхового права ЄС означає право страхових компаній вільно інвестувати свої кошти на території будь-якої держави – члена ЄС.

Як було зазначено вище, основною особливістю страхового ринку ЄС є формування єдиного страхового простору та однакового страхового законодавства в межах інтеграційного об'єднання. В результаті тривалої підготовчої роботи були прийняті директиви ЄС по страхуванню іншому, ніж страхування життя, в 1973 р. (Директива 73/239 / ЕЕС) і зі страхування життя в 1979 р. (Директива 79/267 / ЕЕС) заклали єдині правові основи страхування в ЄС. Ці директиви прийнято називати «директивами першого покоління». Вони були присвячені впровадженню на території держав – членів ЄС принципу свободи установи страхових організацій, а саме:

– вводилися однакові вимоги до заснування і ліцензування страхових компаній;

– встановлювалися мінімальні вимоги до платоспроможності страховиків, мінімального розміру статутного капіталу;

– для цілей ліцензування вводилася єдина класифікація видів страхування, що включає 4 види страхування життя і 18 видів страхування іншого, ніж страхування життя.

Подальшим кроком на шляху розвитку європейського страхового законодавства стало прийняття «директив другого покоління» по страхуванню іншому, ніж страхування життя, в 1988 р. (88/357 / ЕЕС) і зі страхування життя в 1990 р. (90/619 / ЕЕС). Основною метою цих директив стало впровадження принципу свободи надання послуг на території держав – членів ЄС:

– усувалися найбільш істотні відмінності в системах державного нагляду за страховою діяльністю;

– запроваджувалися єдині принципи для оцінки фінансового стану страхових компаній;

– вводилась «єдина ліцензія» для страхування певних категорій ризиків;

– встановлювалися правила щодо вибору права, яке застосовується до договору страхування;

– вводився поділ ризиків на великі (large risks) і масові (mass risks).

У 1992 р. вступили в силу «директиви третього покоління» по страхуванню іншому, ніж страхування життя (92/49 / ЄЕС), і зі страхування життя (92/96 / ЄЕС), остаточно затвердивши принципи свободи установи і свободи надання послуг, проголошені Римським договором 1957 р.:

– вводилася концепція «єдиного дозволу», передбачена також для кредитних організацій на території держав – членів ЄС, для проведення страхових операцій, яка розвивала положення попередніх директив про «єдину ліцензію»;

– встановлювався принцип страхового нагляду з боку держави, де спочатку була заснована страхова організація незалежно від того, на території якої держави – члена ЄС здійснюється страхова діяльність;

– закріплювалося право страхувальника на вибір будь-якого страховика, зареєстрованого в будь-якій державі – члені ЄС, а також право страхових організацій на висновок договорів страхування в будь-якій з держав-членів ЄС.

Процесу створення єдиного страхового ринку перешкоджали серйозні відмінності в національних страхових законодавствах держав-членів ЄС. В першу чергу, це пов'язано з відмінностями правових систем романо-германської та англо-саксонської, де право прецеденту робить страхове законодавство меншою мірою систематизованим. Але і в країнах континентального права відмінності в регулюванні страхових правовідносин були суттєвими [3].

У країнах Європейського Союзу, крім іншого, давно визначена важливість страхових посередників. Перша Директива Ради Директорів Європейського Економічного Товариства №77 / 92 / ЕСО по страхових посередниках була видана 13.12.1976 року, вона відносилась до міжнародно-правових актів у галузі страхування. Остання Директива по страховому посередництву № 2002/92 ЄС європейського Парламенту та Ради була видана 09.12.2002 року. У ній згадуються тільки два види посередників у сфері страхування. Перший вид – страховий посередник (це будь-яка фізична або юридична особа, яка вчиняє страхове посередництво за винагороду). Другий вид – пов'язаний страховий посередник (це будь-яка особа, яка здійснює посередницьку діяльність в інтересах або від імені однієї або кількох страхових компаній, які не на конкурсній основі, не інкасуються премії або суми від клієнта, і діє під повну відповідальність страхових компаній) [4].

Найбільш актуальними проблемами розвитку страхового ринку у країнах ЄС є:

– проблема "федералізму" страхового нагляду та її рішення в рамках різних моделей регулювання ринку. Постановка цієї проблеми пов'язана з тим, що ряд найбільших національних страхових систем світу діє у державах із федеративним устроєм;

– удосконалення страхового законодавства, динаміка ступеня жорсткості нагляду;

– підвищення ролі непрямого регулювання (особливо податкового), а також участі в регулюванні державних органів, безпосередньо незайнятих страховим наглядом [1].

Таким чином, незважаючи на те, що директиви «третього покоління» якоюсь мірою завершили формування основ єдиного страхового ринку, страхове право ЄС продовжує розвиватися, вдосконалюватися і змінюватися відповідно до сучасних вимог ринку ЄС. Можна говорити про те, що на сьогодні воно знаходиться в стадії процесу деталізації і розширення сфери свого застосування.

Водночас намітився чіткий тренд на посилення державного регулювання у всіх сферах страхового права ЄС, в першу чергу, – у галузі перестрахування, контролю за діяльністю страхових посередників, у сфері фінансового нагляду. Подальший розвиток страхового права ЄС буде здійснюватися в напрямку зняття бар'єрів у реалізації принципів свободи установи і свободи надання послуг, в усуненні відмінностей в національних законодавствах держав-членів ЄС в галузі страхування за допомогою введення однакової правозастосовної практики.

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

Література: 1. Гаркушина И. Ю. Современные тенденции развития страхового рынка в странах ЕС и Украине. Донецк: ДонНУЭТ им. М. Туган-Барановского, 200. 368 с. **2.** Чернова Г. В. Страхование: экономика, организация, управление: учебник. М.: Экономика, 2010. 671 с. **3.** Ищенко Н. Г. Страховое право ЕС: система, источники, основные направления развития. *Евразийский юридический журнал.* 2015. № 4. С. 59–63. **4.** Карлова А. И. Проблемы и перспективы развития страхового посредничества. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Экономика и управление».* 2014. Т. 27 (66). № 1. С. 38–44.

СИСТЕМАТИЗАЦІЯ РЕЗЕРВІВ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ВИРОБНИЦТВА В ЕКОНОМІЧНОМУ АНАЛІЗІ

УДК 658.5:005.336.1

Щетиніна А. В.

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

Анотація. *Розглянуто сутність поняття «резерви». Систематизовано класифікацію резервів підвищення ефективності виробництва за різними ознаками. Розглянуто зміст резервів за окремими ознаками їх формування.*

Ключові слова: *резерв, ефективність, виробництво, класифікація резервів, фінансові ресурси, трудові ресурси, матеріальні ресурси, господарські резерви.*

Аннотация. *Рассмотрена сущность понятия «резервы». Систематизирована классификация резервов повышения эффективности производства по различным признакам. Рассмотрено содержание резервов по различным признакам их формирования.*

Ключевые слова: *резерв, эффективность, производство, классификация резервов, финансовые ресурсы, трудовые ресурсы, материальные ресурсы, хозяйственные резервы.*

Annotation. *The essence of the term "reserves". Systematized classification of reserves to increase production efficiency on different grounds. The content of reserves on the basis of their formation.*

Keywords: *reserve, efficiency, production, classification of reserves, financial resources, labour resources, material resources, economic reserves.*

Для того щоб детально вивчати резерви ефективності виробництва, необхідно розуміти сутність самого поняття «резерви», знати ознаки, від яких залежить їх класифікація, розрізняти види резервів, знати й розуміти їх характеристику. Відсутність чіткого розуміння терміна «резерви» часто призводить до плутанини, до пошуку хибних джерел їх формування та характеру використання. Різноманітність резервів, їх різний економічний зміст зумовлюють потребу у розгляді цього питання.

Метою цієї статті є теоретичний розгляд поняття «резерви», визначення основних відмінностей між видами резервів підвищення ефективності виробництва, обґрунтування необхідності комплексного пошуку резервів на суб'єктах господарювання.

Об'єктом дослідження є резерви підвищення ефективності виробництва. Предмет дослідження – теоретико-методологічні аспекти їх класифікації.

Проблематикою цього питання займалися провідні вітчизняні й іноземні науковці: Барнгольц С. Б. [3], Баканов М. І. [4], Савицька Г. В. [5], Шеремет А. Д. [6], Кельдер Т. Л. [7], Богиня Д. П., Грішнова О. А. [8], Лапіна Н. В. [9], Михайловська О. В. [10] та ін.

В економічній літературі можна зустріти різні тлумачення самого поняття „резерви". В основному всі вони зводяться до таких формулювань:

1) „невикористані можливості підвищення ефективності та конкурентноспроможності підприємства" [1, с. 29];

2) „кількісно співвимірні можливості підвищення ефективності за рахунок покращання використання виробничих ресурсів у результаті застосування досягнень НТП" [2, с. 29].

З боку економічного аналізу вчені кінця XX ст. під резервами розуміли невикористані можливості збільшення ефективності виробництва, посилення дії факторів, що сприяють зростанню ефективності господарювання, та усунення негативного впливу інших факторів [3, с. 138].

На думку Баканова М. І. та Шеремета О. Д., під резервами треба розуміти невикористані можливості зменшення поточних та авансованих затрат матеріальних, трудових і фінансових ресурсів за умови незмінного рівня розвитку продуктивних сил і виробничих відносин [4, с. 236]. Савицька Г. В. у своїх роботах використовує термін "господарські резерви" як можливість розвитку виробництва щодо досягнутого рівня при використанні досягнень науково-технічного прогресу [5, с. 157].

© Щетиніна А. В., 2017

Таким чином, економічна сутність резервів підвищення ефективності виробництва полягає у найбільш повному та раціональному використанні зростаючого потенціалу задля отримання більшої кількості високоякісної продукції при найменших затратах живої і матеріалізованої праці на одиницю продукції.

Потрібно також розуміти, що необхідно розрізняти поняття «фактор» і «резерв», адже фактор – це причина можливості здійснення явища, а резерв – це нереалізована можливість у визначеному конкретному випадку.

Розглянувши поняття «резерви», необхідно розуміти, за якими ознаками вони класифікуються (табл. 1).

Таблиця 1

Класифікація резервів підвищення ефективності виробництва

Ознаки групування	Види резервів
За джерелами підвищення ефективності виробництва	– Трудові; – резерви вдосконалення предметів праці; – резерви вдосконалення засобів праці
За місцем виникнення галузеві;	– Внутрішньовиробничі; – регіональні; – загальнодержавні
За факторами процесу праці	– Покращання використання трудових ресурсів; – покращання використання засобів праці; – покращання використання предметів праці
За способами виявлення	– Явні; – приховані
За терміном використання	– Поточні; – перспективні
За характером впливу на результати виробництва	– Екстенсивні; – інтенсивні
За стадіями життєвого циклу виробів	– На передвиробничій стадії; – на стадії виробництва; – на стадії експлуатації; – на стадії утилізації виробів
За кінцевими результатами, на які впливають резерви	– Збільшення обсягу продукції; удосконалення структури й асортименту виробів; – поліпшення якості продукції; – зниження собівартості продукції за елементами витрат, за статтями витрат, за центрами відповідальності; підвищення прибутковості продукції; – зміцнення фінансового становища і підвищення рівня рентабельності

Основною ознакою групування резервів є джерела підвищення ефективності виробництва. Вони зводяться до трьох основних груп: жива праця, предмет праці та засоби праці. Отже, у процесі виробництва необхідно розрізняти трудові резерви, резерви вдосконалення предметів праці, резерви вдосконалення засобів праці.

Залежно від виду ресурсів резерви можуть бути трудові, засоби і предмети праці. Трудові резерви – це невикористані можливості щодо скорочення затрат праці шляхом зменшення чисельності працівників, ліквідації непродуктивних втрат робочого часу, підвищення продуктивності праці.

Резерви "засоби праці" пов'язані із заміною застарілого обладнання, його модернізацією, підвищенням продуктивності й інтенсивності використання.

Резерви "предмети праці" – це резерви, отримані в результаті економнішого використання сировини, матеріалів, скорочення браку у процесі виробництва тощо.

Важливо не тільки виявити та реалізувати резерви, пов'язані з працею, засобами та предметами праці, а й досягти збалансованості, оскільки вони взаємозалежні у процесі виробництва. Наприклад, мобілізація тільки трудових резервів при незмінних засобах і предметах праці не дозволить досягнути кращих виробничих результатів.

За ознакою місця виникнення виділяють внутрішньовиробничі, галузеві, регіональні, загальнодержавні.

Внутрішньовиробничі резерви виявляються і реалізуються безпосередньо на підприємстві. Велике значення цих резервів полягає в тому, що підприємство є первинним осередком економіки і на ньому виявляються і використовуються всі попередні резерви.

Галузеві резерви – це резерви, пов'язані з можливостями підвищення продуктивності праці, які характерні для цієї галузі економіки й зумовлені недостатнім використанням техніки і технології виробництва прогресивних досягнень і передового досвіду, недоліками в спеціалізації, концентрації та комбінуванні виробництва тощо.

Регіональні резерви пов'язані з можливостями поліпшеного використання продуктивних сил цього регіону.

До загальнодержавних належать такі резерви, використання яких впливає на зростання продуктивності праці в економіці загалом і які пов'язані з недовикористанням науково-технічного прогресу, нераціональним розміщенням підприємств і неефективною демографічною і територіальною зайнятістю населення, недостатнім використанням ринкових механізмів і методів господарювання тощо [7, с. 58].

Треба зазначити, що за факторами процесу праці резерви класифікуються покращання використання трудових ресурсів, покращання використання засобів праці, покращання використання предметів.

Резерви зростання продуктивності праці – це такі можливості її підвищення, які вже виявлені, але з різних причин поки що не використані. Таким чином, використання резервів зростання продуктивності праці – це процес перетворення можливого у дійсне [8, с. 83].

За способами виявлення резерви класифікуються на явні та приховані.

Явні резерви легко виявити за матеріалами оперативного та бухгалтерського обліку та звітності.

До прихованих резервів відносяться ті, що пов'язані з упровадженням досягнень НТП і передового досвіду та які не були передбачені планом. Для їх виявлення необхідно зробити порівняльний внутрішньофірмовий аналіз (з досягненнями передових ділянок, бригад, працівників), міжгосподарський (з досягненнями провідних підприємств галузі), а в деяких випадках – міжнародні порівняння [5, с. 160].

За терміном використання існують поточні та перспективні резерви.

Поточні резерви планують використати протягом місяця, кварталу, року – залежно від реальних можливостей підприємства.

Перспективні резерви є такими, для реалізації яких протягом року у підприємства немає достатніх ресурсів, а їх використання намічається через рік або в більш віддаленій перспективі [10, с.189].

За характером впливу на результати виробництва резерви поділяються на екстенсивні й інтенсивні.

До резервів екстенсивного характеру відносяться ті, які орієнтуються на залучення у виробництво додаткових ресурсів (матеріальних, трудових, природних і т. д.). Резервами екстенсивного характеру є:

1) збільшення часу використання ресурсів.

2) збільшення кількості використовуваних ресурсів.

3) усунення невиробничих втрат ресурсів.

Резервами інтенсивного типу економічного зростання вважаються ті, які забезпечують раціональне використання наявного потенціалу. Результати виробництва зростають швидше, ніж витрати на нього. Базою інтенсивного розвитку є НТП.

Резервами інтенсивного характеру є:

1) удосконалення якісних характеристик використовуваних ресурсів;

2) удосконалення процесу організації виробництва;

3) удосконалення технології виробництва;

4) прискорення оборотності капіталу підприємства [9, с. 667].

Велике значення для організації пошуків резервів має їхнє угруповання за стадіями життєвого циклу виробу. За цією ознакою резерви бувають на стадіях: передвиробничій, виробничій, експлуатації й утилізації виробу.

На передвиробничій стадії вивчають потребу у виробі, властивості, якими він володіє, розробляються конструкція виробу, техноло¬гія його виробництва, проводиться підготовка виробництва. Тут можуть бути виявлені резерви підвищення ефективності за рахунок поліпшення конструкції виробу, удосконалення технології його виробництва, застосування більш дешевої сировини тощо. Саме на цій стадії об'єктивно знаходяться найбільші резерви зниження собівартості продукції. І чим повніше вони виявлені на цьому етапі, тим вище ефективність цього виробу взагалі.

На виробничій стадії відбувається освоєння нових виробів, нової технології і потім здійснюється масове виробництво продукції. На цьому етапі величина резервів знижується за рахунок того, що вже проведені роботи зі створення виробничих потужностей, придбання необхідного устаткування й інструментів, налагодження виробничого процесу. На цій стадії життєвого циклу вироби виявляються і використовуються як резерви на зайві витрати ресурсів, що не стосуються виробничого процесу. Ці резерви пов'язані з поліпшенням організації праці, підвищенням її інтенсивності, скороченням простоїв устаткування, економією та раціональним використанням сировини й матеріалів.

На стадії експлуатації об'єкта резерви більш продуктивного його використання і зниження витрат (економія електроенергії, палива, запасних частин і т. д.) залежать головним чином від якості виконаних робіт на перших двох стадіях.

Для отримання більшого ефекту необхідно проводити пошук резервів безперервно і систематично на всіх стадіях життєвого циклу виробу й особливо на перших, більш ранніх його стадіях, де сховані найбільш істотні резерви.

Класифікують резерви також за кінцевими результатами, на які ці резерви впливають. Резерви підвищення обсягу продукції, вдосконалення структури та асортименту виробів, поліпшення якості, зниження собівартості продукції за елементами витрат, або за статтями витрат, або за центрами відповідальності; Резерви підвищення прибутковості продукції, зміцнення фінансового становища та підвищення рівня рентабельності.

Є й інші класифікаційні ознаки і, відповідно, види резервів залежно від конкретних умов, специфіки роботи підприємства та поставлених завдань.

Таким чином, всебічний і глибокий аналіз виробничої діяльності підприємства дозволяє виявити визначені резерви підвищення ефективності його діяльності, як за рахунок поліпшення окремих виробничих показників, так і за рахунок оптимізації виробництва. А створення оптимальної виробничої структури підприємства максимально підвищить ефективність, використовуючи ці резерви, що є важливим у сучасних умовах господарювання виробничих підприємств.

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

Література: 1. Майданчик М. Г., Карпунин М. Г., Люминецкий Я. Г. Анализ и обоснование хозяйственных решений. М.: Финансы и статистика, 1991. 133 с. **2.** Ермолович Л. Л., Ермолович В. В. Анализ эффективности хозяйственной деятельности промышленных объединений и предприятий: справочник. Мн.: Вишейшая школа, 1988. 496 с. **3.** Барнгольц С. Б. Экономический анализ хозяйственной деятельности на современном этапе развития. М.: Финансы и статистика, 1984. 214 с. **4.** Баканов М. И., Шеремет А. Д. Теория экономического анализа: учебник. М.: Финансы и статистика, 1998. 416 с. **5.** Савицкая Г. В. Анализ хозяйственной деятельности предприятия: учеб. пособие. М.: Новое знание, 2002. 704 с. **6.** Шеремет А. Д. Управленческий учет: учеб. пособие. М.: ИД ФБК-ПРЕСС, 2000. 512 с. **7.** Кельдер Т. Л. Економіка праці. Запоріжжя: ЗДУ, 2001. 263 с. **8.** Богиня Д. П., Грішнова О. А. Основи економіки праці: навч. посіб. Київ: Знання-Прес, 2000. 313 с. **9.** Лапина Н. В. Сущность резервов качества продукции и их классификация. *Вестник СГСЭУ.* 2011. № 7. С. 665–671. **10.** Михайловська О. В. Операційний менеджмент: навч. посіб. Київ: Кондор, 2008. 550 с.

ДОСЛІДЖЕННЯ ПИТАНЬ ТРУДОВОЇ МІГРАЦІЇ В УКРАЇНІ ТА РОЗРОБКА ШЛЯХІВ ЇЇ РЕГУЛЮВАННЯ

УДК 336.76

Юркова К. В.

Студент 4 курсу
фінансового факультету ХНЕУ ім. С. Кузнеця

Анотація. *Визначено поняття трудової міграції та охарактеризовано сучасний стан і масштаби трудової міграції в Україні. Розкрито основні чинники впливу на трудову міграцію в Україні та можливі наслідки цього явища. Визначено шляхи врегулювання трудової міграції в державі.*

Ключові слова: *трудові мігранти, трудова міграція, чинники міграції, наслідки трудової міграції.*

Аннотация. *Определено понятие трудовой миграции, охарактеризованы современное состояние и масштабы трудовой миграции в Украине. Раскрыты основные факторы влияния на трудовую миграцию в Украине и возможные последствия этого явления. Определены пути регулирования трудовой миграции в государстве.*

© Юркова К. В., 2017

Ключевые слова: *трудовые мигранты, трудовая миграция, факторы миграции последствия трудовой миграции.*

Annotation. *The article defines the concept of migration and characterized the current state and the extent of labor migration in Ukraine. The basic factors of influence on labor migration in Ukraine and the possible consequences of this phenomenon. The ways of regulation of labor migration in the country.*

Keywords: *labor migrants, labor migration, migration factors the effects of labour migration.*

За останні роки в Україні відбулися кардинальні зміни в соціальній, політичній та економічній сферах. Революційні події 2013 року, війна й зовнішня агресія позначилися на всіх без винятку сторонах життя українців і не могли не вплинути на їхню міграційну поведінку. На території військових дій в Україні склалися вкрай несприятливі умови для життя і призвели до неймовірного збільшення обсягів трудової міграції. Сьогодні чисельність трудових мігрантів зростає, що призводить до економічних, соціальних і демографічних втрат для суспільства. А отже, потребує правового й організаційного врегулювання з боку держави, створення нових робочих місць, ефективного використання робочої сили у територіальному розрізі, забезпечення гарантій зайнятого населення, поліпшення соціального захисту та рівня життя населення. Для здійснення економічних реформ та євроінтеграційного курсу країни необхідне ефективне використання всього потенціалу країни, раціональне розміщення продуктивних сил.

Актуальність цієї теми в наш час полягає у важливості аналізу української трудової міграції, зважаючи на постійне збільшення її масштабів.

Метою роботи є аналіз сучасного стану та масштабів трудової міграції в Україні та визначення шляхів її врегулювання.

На сучасному етапі проблемами трудової міграції займаються такі українські науковці, як: А. Атаманенко, О. Вольовина, О. Годованська, С. Жовнір, І. Ключковська, І. Лапшина, О. Малиновська, В. Онищук, І. Смогоржевська, С. Фомішин, Б. Юськів, Г. Назарова та ін.

Як правило, під трудовою міграцією розуміється переміщення населення в іншу країну з метою працевлаштування. Однак не існує загальноприйнятого визначення трудової міграції.

С. Фомішин визначає трудову міграцію як «сукупність усіх форм територіального руху населення, пов'язаного з трудовою діяльністю на території іншої країни» [9, с. 289].

У науковій літературі трудову міграцію ще розуміють як «переміщення у просторі, що здійснюється індивідами з метою підвищення рівня життя на основі більш вигідного використання власної робочої сили без зміни постійного місця проживання» [1, с. 68].

Отже, на думку автора, трудова міграція – це вид міграції, що являє собою сукупність територіальних переміщень людей з метою пошуку роботи та викликана прагненням змінити параметри власного робочого місця, умов проживання.

За оцінками ООН (Організації Об'єднаних Націй), серед 200 млн мігрантів, що зафіксовані за допомогою різних вибіркових обстежень на планеті, майже половину з них становлять трудові мігранти. Україна займає п'яте місце серед країн, що розвиваються, за кількістю емігрантів – від 0,7 до 7 млн осіб [4].

Найвагомішим чинником мотивів трудової міграції населення України є відсутність стабільного доходу, який може гарантувати гідний рівень життя трудового мігранта та його родини [6, с. 12]. Але у 2014–2015 рр. найактуальнішим чинником, який призвів до зростаючих масштабів внутрішнього переміщення осіб, стала нестабільна військова, політична ситуація у Східних регіонах країни й Автономній республіці Крим.

Основні чинники впливу на трудову міграцію в Україні розподіляються на економічні, соціальні та політичні (рис. 1).

За останні 20 років з України виїхало працювати за кордон від 7 до 15 % економічно активних громадян, про це свідчать дані модульного вибіркового обстеження населення з питань трудової міграції Державної служби статистики України та Інституту демографії та соціальних досліджень ім. М. В. Птухи НАН України.

Найбільшими країнами-призначення вітчизняної робочої сили є Російська Федерація (43,2 %), Польща (14,3 %), Італія (13,2 %) та Чеська Республіка (12,9 %). Серед інших країн, куди спрямовані потоки трудових міграцій, є Іспанія (4,5 %), Німеччина (2,4 %), Угорщина (1,9 %), Португалія та Білорусь (1,8 %).

У наш час недружнє ставлення Росії до України прискорює переорієнтацію міграційного потоку, а лідером серед країн ЄС, що максимально створив умови для трудових мігрантів, стає Польща. В 2015–2016 рр. близько мільйона українців отримали право на постійне чи тимчасове проживання в цій країні. Сприяє цьому урядова політика Польщі: нещодавно Міністерство з питань родини, праці та соціальної політики оголосило про плани урівняти заробітні плати найманих робітників з-за кордону та поляків. Особливо це стосується сезонної роботи в сільськогосподарському секторі економіки [5].

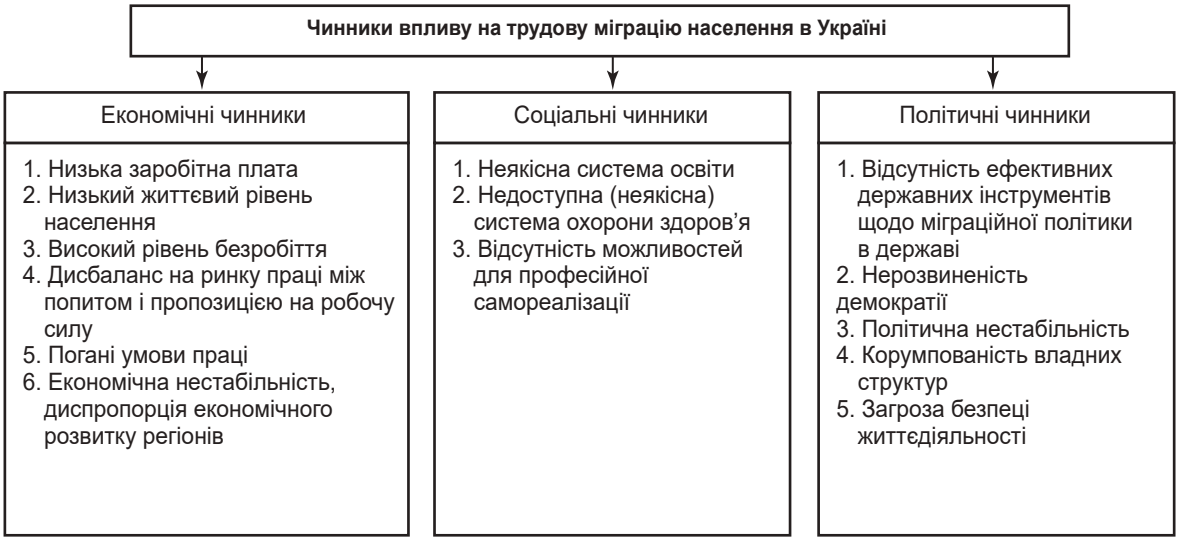


Рис. 1. **Чинники впливу на трудову міграцію населення України**

Вагомим чинником цього процесу є і євроінтеграційні зусилля України, поступова лібералізація візового режиму з ЄС, а також зацікавленість багатьох європейських країн в отриманні додаткової робочої сили з-за кордону, насамперед із європейського культурно-близького середовища.

На цей час видами економічної діяльності українських працівників-мігрантів є будівництво (45,7 % загальної кількості), діяльність домашніх господарств (18,3 %), сільське господарство (11,3 %), торгівля (9,1 %). При цьому розподіл мігрантів за видами економічної діяльності суттєво різниться залежно від статі та країни перебування [5].

Серед трудових мігрантів переважають чоловіки, їх частка у трудових міграціях складає 2/3 від загальної кількості трудових мігрантів. Частка трудових мігрантів у загальний кількості чоловіків віком від 15 до 70 років складає 4,8 %, а частка жінок майже вдвічі менше – 2,2 %. Інтенсивніше до міграцій залучається сільське населення, його частка на 2,9 % більша, ніж частка міського населення [4].

Ці дані можна назвати офіційними джерелами щодо масштабів міграційних процесів в Україні. Але ще є різні авторські методики вітчизняних науковців і їх дослідження. Так, Ю. Гуменюк, проаналізувавши різні джерела щодо міграційних переміщень, в тому числі і міжнародних, стверджує, що обсяг міграції у 2015 році сягає 6,5 млн осіб [2, с. 281], що складає 28,3 % працездатного населення країни, тобто майже кожен четвертий є трудовим мігрантом.

За різними експертними оцінками, даними фірм-посередників із працевлаштування за кордоном, соціологічними опитуваннями, обсяги трудових міграцій громадян нашої країни постійно зростають. Проте достовірних даних щодо чисельності трудових мігрантів із України немає.

Сьогодні трудова міграція в умовах глобалізації економічного розвитку є слабо регульованим складним і масштабним явищем, що викликає неоднозначні наслідки.

Серед негативних наслідків трудової міграції є скорочення чисельності та деформація структури населення, відтік "інтелекту" і кваліфікованих кадрів, що призводить до зниження технологічного потенціалу, культурного та наукового рівня, втрати країни пов'язані з відтоком людського капіталу, поширення соціального сирітства, відтік молодого покоління з регіонів країни, постаріння населення та погіршення трудоресурсного потенціалу країни, декваліфікації внаслідок виконання за кордоном переважно низько кваліфікованих робіт [7, с. 31].

Сьогодні держава поки ніяк не в змозі зупинити процес трудової міграції. З 1 січня 2016 року в Україні вперше за 25 років вступив у дію Закон «Про зовнішню трудову міграцію», який регулює основні правові аспекти легального працевлаштування українців за кордоном. Згідно із Законом зовнішня трудова міграція – це «переміщення громадян України, пов'язане з перетинанням державного кордону, з метою здійснення оплачуваної діяльності в державі перебування» [3]. Уряд України має провести переговори з іншими країнами й укласти угоди про трудову імміграцію, що врегулює квоти на трудову імміграцію до тих або інших країн і, найголовніше, надасть роботі за кордоном цивілізованого вигляду, а українці отримають гарантії і захист від недобросовісних зарубіжних роботодавців.

Але всередині економічної системи України правами трудових мігрантів продовжують нехтувати, хоча саме нелегальні доходи мігрантів, їх грошові перекази в нашу державу залишаються важливим елементом підтримки

життєздатності української фінансової системи за рахунок притоку іноземної валюти і джерелом для існування родин трудових мігрантів (рис. 2).

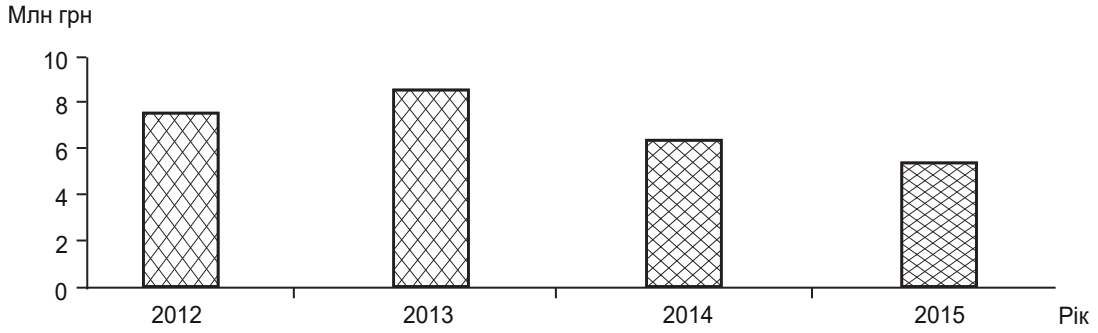


Рис. 2. **Надходження грошових переказів від трудових мігрантів (2012–2015 рр.) за визначенням Нацбанку України, млрд дол. США**

За даними Нацбанку [8], у 2013 році зафіксовано рекордну суму переказів – 8,5 млрд дол., а у 2015 р. спостерігаємо тенденцію до зменшення – 5,5 млрд дол.

Держава намагається зробити лише перші кроки до покращення статусу трудових мігрантів за кордоном, але не здійснює жодних системних змін для поліпшення прав «заробітчан» всередині країни для призупинення активного зростання трудової міграції. Україні вкрай необхідно зберегти свій людський науково-освітній потенціал і створити умови для мінімізації стихійної зовнішньої трудової міграції громадян України.

Отже, дії держави у відповідній сфері мають бути спрямовані на зупинення відтоку працездатного економічно активного населення шляхом забезпечення таких умов: наявність вільних високопродуктивних робочих місць, належні умови праці, висока заробітна плата, висока якість життя, стабільний розвиток економіки, висока якість освіти, доступна та високоякісна система охорони здоров'я, наявність можливостей для професійної самореалізації, розвинена демократія, стабільність політичної системи, відсутність корупції, відсутність життєвої небезпеки, краща екологічна ситуація.

Таким чином, у цій статті було розглянуто основні чинники збільшення масштабів трудової міграції в Україні, визначено шляхи її регулювання.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Аграмакова Н. В.

Література: 1. Юськів Б. М. Глобалізація і трудова міграція в Європі: монографія. Рівне: Зень О. М., 2009. 479 с. **2.** Гуменюк Ю. П. Міжнародна трудова міграція: методологічний та організаційний аспекти. Тернопіль: ТНЕУ, 2014. 619 с. **3.** Про зовнішню трудову міграцію: Закон України від 05.11.2015 № 761-VIII // База даних «Законодавство України»/Верховна Рада України. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/761-19. **4.** Звіт щодо методології, організації проведення та результатів модульного вибіркового обстеження з питань трудової міграції в Україні // Міжнародна організація праці. Група технічної підтримки з питань гідної праці та Бюро МОП для країн Центральної та Східної Європи; Інститут демографії та соціальних досліджень імені М. В. Птухи – Будапешт МОП, 2013. **5.** Зовнішня трудова міграція населення України, 2015 р. // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua. **6.** Малиновська О. А. Орієнтири міграції. *Політика і час.* 1994. № 4. С. 12–18. **7.** Назарова Г. В., Касьмін Д. С. Забезпечення розвитку ринку праці молоді на засадах моніторингу. *Науковий вісник Ужгородського університету.* Серія: Економіка. 2016. Вип. 1 (2). С. 30–34. **8.** Національний банк України. Огляд приватних грошових переказів в Україну, що відображаються в статистиці платіжного балансу. URL: http:www.bank.gov.ua/Publication/econom/Balans/Ogl_grosh_perekaz.pdf. **9.** Фомішин С. В., Шутак І. Д. Правові основи міжнародної економічної діяльності: навч. посіб. Київ: Кондор, 2009. 454 с. **10.** Соціально-економічне становище регіонів України // Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/.

СТРАХОВОЙ МАРКЕТИНГ И ФАКТОРЫ ЕГО РАЗВИТИЯ

УДК 368.022

Язева А. С.

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

Аннотация. *Определены роль и значение маркетинга в развитии страхового рынка, исследованы особенности страхового бизнеса, которые определяют специфику страхового маркетинга, а также установлены основные факторы, влияющие на его дальнейшее развитие.*

Ключевые слова: *страхование, страховой маркетинг, страховой рынок, страховые компании.*

Анотація. *Визначено роль і значення маркетингу в розвитку страхового ринку, досліджено особливості страхового бізнесу, які визначають специфіку страхового маркетингу, а також встановлено основні фактори, що впливають на його подальший розвиток.*

Ключові слова: *страхування, страховий маркетинг, страховий ринок, страхові компанії.*

Annotation. *This article defines the role and importance of marketing in the development of the insurance market, insurance business, the features that define the specifics of the insurance marketing, and the main factors affecting its continued development are set.*

Keywords: *insurance, marketing of insurance, insurance market, insurance company.*

Страховой рынок является объективно необходимым элементом финансовой системы в условиях рыночной экономики, который обеспечивает ее полноценное функционирование и стабильное развитие. Поэтому для нашей страны одним из главных заданий является формирование эффективного механизма организации страховой защиты имущественных интересов всех участников общественного производства.

Рыночные условия хозяйствования предполагают формирование конкурентных условий на страховом рынке, которые, в свою очередь, предполагают использование маркетингового механизма, направленного на взаимный учет интересов и потребностей сторон страховых отношений [1].

В зарубежной практике накоплен значительный опыт по формированию и регулированию страхового маркетинга, но существующие модели страховых отношений нельзя механически перенести в нашу действительность. Для того чтобы создать эффективный механизм маркетинга в страховании, необходимо изучать современные тенденции и особенности их регулирования в других странах и учитывать их при совершенствовании процесса страхования отечественных страховщиков.

Итак, страховой маркетинг является необходимым условием дальнейшего развития и усовершенствования рынка страхования, но при этом необходимо учитывать некоторые его особенности. Поэтому тема данного исследования является актуальной и посвящена решению одной из наиболее важных проблем страховой защиты в Украине.

Большой вклад в исследование проблем функционирования национального страхового рынка в современных условиях и разработку основ страхового маркетинга сделали многочисленные отечественные ученые: В. Д. Базилевич, В. Д. Бигдаш, Н. М. Внукова, А. А. Гаманкова, Т. А. Говорушко, А. Н. Залетов, М. С. Клапкив, Н. И. Машина, М. В. Монах, С. С. Осадец и многие другие.

Однако анализ исследований и разработок показывает, что основное внимание уделяется историческим аспектам и общим теоретическим основам маркетингового подхода к организации сбыта страховых услуг. В научных трудах не выделяются особенности страхового маркетинга, и не уделяется достаточное внимание исследованию особенностей его реализации на отечественном страховом рынке в современных условиях и определению факторов, которые могут сдерживать или стимулировать использование маркетинговых инструментов в деятельности страховых компаний.

Одним из важнейших направлений развития страхового рынка является внедрение маркетинга в деятельности страховых компаний и использование значительных его возможностей. Но, несмотря на важность развития этого направления в условиях рынка, маркетинг более разработан в производственной сфере, где уже сформированы определенные принципы и традиции. Страховой маркетинг только начинает формироваться и использоваться в практической деятельности отечественных страховщиков.

Наиболее часто под страховым маркетингом понимают комплекс мероприятий по предыдущему анализу доходности клиентов и рынков, а также по их завоеванию и удержанию [2]. Встречается определение страхового маркетинга как метода исследования страхового рынка и влияния на него с целью максимизации прибыли [3].

© Язева А. С., 2017

Представленные определения страхового маркетинга выражают интересы страховщика. И это понятно, поскольку маркетинг в страховании, в первую очередь, используется как инструмент конкурентной борьбы. Но следует помнить, что получение роста прибыли возможно только за счет более полного учета и удовлетворения потребностей потребителей страховых услуг и роста количества желающих застраховаться. Итак, нельзя определять страховой маркетинг только с точки зрения интересов страховщика, а необходимо рассматривать его как процесс учета взаимных интересов страховщика и страхователя, поскольку страховая защита может быть эффективной только при равноправных и партнерских отношениях с клиентами. Поэтому целесообразно использовать следующее определение страхового маркетинга.

Страховой маркетинг – это система мероприятий, направленных на повышение эффективности взаимодействия страховщиков и страхователей на основе удовлетворения потребностей потребителей страховых услуг в качественной страховой защите и обеспечения прибыльной деятельности страховых компаний [4].

В современных условиях страховой маркетинг направляется на расширение сбыта за счет развития агентской сети, использования рекламы и демпинга тарифных ставок, при этом практически не изучаются и не учитываются потребности потребителей в страховой защите, поскольку реализуются уже разработанные услуги, которые не всегда учитывают существующие требования рынка.

Расширение использования маркетинга в практике страхования может существенно улучшить и оптимизировать финансово-экономические отношения, которые формируются в процессе взаимодействия страховщиков и страхователей при реализации услуг на страховом рынке. Преимущества использования страхового маркетинга проявляются во взаимном учете интересов сторон страховых отношений, расширении рынков сбыта страховых услуг и увеличении прибыли страховщика.

В современных условиях страховой маркетинг должен быть максимально ориентированным на клиентов и предусматривать все рычаги влияния, которые создавали бы у страхователей ощущение защищенности. Поэтому в процессе реализации страховых услуг информация о свойствах страховых услуг должна быть простой и прозрачной, страховщик должен постоянно информировать страхователей о прохождении договора страхования и быстро реагировать на их требования, а также обеспечить справедливое урегулирование страховых случаев.

На отечественном страховом рынке маркетинг развивается очень медленно, нет опыта использования маркетинговых процедур и маркетинговых инструментов, поскольку страховые услуги реализуются в условиях массового непонимания их необходимости и отсутствия спроса на страховую защиту. Поэтому специфическим является и спрос на страховые услуги, который носит негативный характер и связан с удовлетворением потребностей потребителей только при наступлении страхового случая, обусловленного договором страхования.

Страховой рынок характеризуется несовершенством информации, несмотря на функционирование большого количества страховых компаний, посредников и информационное обеспечения через Интернет. Никакие данные не могут однозначно характеризовать страховые услуги, а страхователи смогут оценить их только после окончания действия договора страхования.

Анализ особенностей деятельности страховых компаний свидетельствует о том, что основные инструменты и функции маркетинга являются общими для большинства страховщиков. В процессе развития маркетинга необходимо учитывать, что страхование охватывает различные отрасли и сферы деятельности людей, поэтому страховой маркетинг должен использовать как универсальные инструменты, так и ориентированные на отдельные сегменты страхового рынка, связанные с транспортным страхованием, сельскохозяйственным страхованием, медицинским страхованием и т. п.

В процессе развития рынка страхования необходимо учитывать, что использование страхового маркетинга увеличивает расходы страховщика, которые не всегда компенсируются полученными доходами. Применение маркетинга влияет на повышение стоимости услуг, что приводит к снижению их конкурентоспособности, в результате чего большая стоимость страхового маркетинга существенно сдерживает его развитие на отечественном рынке. Поэтому использование маркетинговых инструментов в практике страховых компаний должно предусматривать и методику определения их эффективности.

Таким образом, анализ особенностей страхового маркетинга и факторов, влияющих на его развитие свидетельствует о необходимости более активного внедрение маркетинговых инструментов в деятельности страховых компаний и целесообразности его совершенствования, несмотря на то, что в течение последнего года общей тенденцией на рынке страхования стал спад темпов деловой активности.

Особое внимание необходимо обратить на зарубежный опыт страхового маркетинга, использование которого может значительно повысить его эффективность деятельности страховых компаний на рынке Украины.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Стахорская С. И.

Литература: 1. Виноходов С. Маркетинговые исследования в страховом бизнесе: роль, методы, алгоритм проведения. *Маркетинг в Украине.* 2004. № 5. С. 15–19. **2.** Калитченко Н. В., Кравченко В. А. Страховой бизнес в Украине с точки зрения маркетолога. Маркетинг в отечественной страховом деле: первые шаги и первые проблемы. URL: http://www.4p.com.ua/content/strakhovii-b-znes-v-ukra-n-zpoglyadu-marketologa-marketing-u-v-tchiznyan-i-strakhov-i-sprav. **3.** Никулина Н. Н., Суходоева Л. Ф., Эриашвыли Н. Д. Страховой маркетинг. М.: Юнити-Дана, 2009. 504 с. **4.** Михайловская И. С., Гостюхина Н. А. Маркетинговые исследования как средство эффективности страхового бизнеса. *Вестник ОУП. Экономические науки.* 2004. № 1, Ч. 2, Т. 2. С. 69–71.

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ЛОГИСТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССОВ НА ПРЕДПРИЯТИИ

УДК 658.78

Яралы Д.

Студент 4 курса
факультета менеджмента и маркетинга ХНЭУ им. С. Кузнеца

Аннотация. *Исследованы определения разных ученых понятия «логистический процесс», представлено авторское определение этого понятия. Обозначены особенности осуществления логистических процессов на предприятиях.*

Ключевые слова: *логистические процессы, складской процесс, транспортный процесс, логистическая система.*

Анотація. *Досліджено визначення різних вчених поняття «логістичний процес», подано авторське визначення цього поняття. Визначеноо особливості здійснення логістичних процесів на підприємствах.*

Ключові слова: *логістичні процеси, складський процес, транспортний процес, логістична система.*

Annotation. *In article determinations of different scientists of the concept «logistic process» were researched, author's determination of this concept is provided. Features of implementation of logistic processes at the entities were researched.*

Keywords: *logistic processes, warehouse process, transport process, logistic system.*

В современных экономических условиях эффективное функционирование предприятия возможно при осуществлении качественных логистических процессов. Формой существования логистического процесса может быть транспортный процесс, процесс грузопереработки, складской процесс, процесс поставки сырья, процесс сбыта готовой продукции и т. п. Понятие логистического процесса связано с построением и функционированием логистической системы. В общем случае логистический процесс – это последовательная смена состояний, стадий развития, совокупность последовательных действий для достижения какого-либо результата (например, производственный процесс – последовательная смена операций и т. п.).

Анализ научных трудов по логистике зарубежных и отечественных авторов Аникина Б. А., Алесинской Т. В., Бауэрсокса Д. Дж., Гаджинского А. М., Кальченко А. Г., Крикавского Е. В., Клосса Д. Дж., Лариной Р. Р., Окландера М. А., Пономаревой Ю. В., Сергеева В. И. показал, что недостаточно разработаны теоретические аспекты управления качеством логистических процессов на предприятиях. Кроме того, в научных работах по экономике недостаточно уделяется внимание интеграционным процессам в сфере логистики. Поэтому необходимо определить и исследовать особенности осуществления логистических процессов на отечественных предприятиях.

© Яралы Д., 2017

Цель работы заключается в исследовании теоретических основ осуществления логистических процессов на предприятии и представлении авторского определения понятия «логистический процесс».

Осуществленные исследования показали, что зарубежные и отечественные ученые не пришли к общему мнению относительно определения понятия «логистический процесс» (табл. 1) [1–5].

Таблица 1

Определения понятия «логистический процесс»

Автор	Определение
Окландер М. А.	Логистический процесс – это процесс движения совокупности потоков ресурсов, что представляет собой взаимообусловленное движение и трансформацию материальных и нематериальных ресурсов в процессе удовлетворения платежеспособного спроса на готовую продукцию
Крикавский Е. В.	Логистический процесс – это трансформация логистических потоков, которые происходят при основном перемещении имущества (транспортировка, складирование, погрузочно-разгрузочные работы, сортировка и т. д.), вспомогательных процессах перемещения имущества (упаковка, маркировка и т. д.), а также процессах его передачи и обработки
Сергеев В. И.	Логистический процесс – это определенным образом организованная во времени последовательность выполнения логистических операций, функций, позволяющая достигнуть заданные на плановый период цели логистической системы или ее сетевых (функциональных) подразделений; взаимосвязанная совокупность операций и функций, переводящих ресурсы компании (при управлении товарными и сопутствующими потоками) в результат, задаваемый логистической стратегией фирмы
Аникин Б. А.	Логистический процесс – это взаимообусловленное, целенаправленное движение совокупности потоков ресурсов и их трансформация в процессе удовлетворения платежеспособного спроса на готовый продукт
Родников А. Н.	Логистический процесс – это упорядоченная по оси времени последовательность логистических операций, направленная на обеспечение потребителей продукции соответствующего ассортимента и качества в нужном количестве в требуемое время и место
Гаджинский А. М.	Логистический процесс – это последовательная смена состояний, стадий развития, совокупность последовательных действий для достижения какого-либо результата
Алесинская Т. В.	Логистический процесс – это совокупность взаимосвязанных мероприятий, задач, операций, направленных на выполнение целей логистической системы или ее сетевых отделений
Авторское определение	Логистический процесс – это целенаправленное и упорядоченное движение логистических потоков для удовлетворения платежеспособного спроса на готовую продукцию предприятия

Своевременное совершенствование процессов в соответствующих подразделениях предприятий является важной управленческой и учетной задачей, особенно в кризисный период. В первую очередь имеет смысл эффективно организовать логистические процессы на предприятии. Например, организовать на складе адресное пространство, повысив точность учета. Штрафные санкции крупных торговых сетей за ошибочно доставленный товар – не лучший способ поддержания морального духа персонала предприятия, особенно в период участившихся неплатежей. Именно в это непростое время имеет смысл задействовать информационную систему, позволяющую обеспечить автоматический отбор товара с мест хранения на складе. Именно этот процесс занимает до 60 % общего времени выполнения всех складских операций [2].

Логистический процесс на складе условно можно разделить на три части: операции, направленные на координацию складской деятельности со службой закупки; операции, непосредственно связанные с переработкой груза и его документацией; операции, направленные на координацию складской деятельности со службой продаж [3].

Координация службы закупки осуществляется в ходе операций по снабжению запасами посредством контроля за ведением поставок. Основная задача снабжения запасами состоит в обеспечении склада товаром в соответствии с возможностями его переработки на данный период при полном удовлетворении заказов потребителей. Поэтому определение потребности в закупке запасов должно согласовываться со службой продаж и имеющейся мощностью склада. Учет и контроль за поступлением запасов и отправкой заказов позволяет обеспечить ритмичность переработки грузопотоков, максимальное использование имеющегося объема склада и необходимые условия хранения, сократить сроки хранения запасов и тем самым увеличить оборот склада. Важной составляющей контроля поставок является операция приемки поступивших грузов по количеству и по качеству. Она предусматривает сверку фактических параметров прибывшего груза с данными товарно-сопроводительных документов. В ходе различных технологических операций в составе материальных потоков могут происходить несанкционированные изменения, такие как порча и хищения грузов, сверхнормативная убыль и др. Кроме того, не исключены ошибки персонала поставщика при формировании партий отгружаемых товаров, в результате которых образуются недостачи, излишки, несоответствие ассортиментного состава [1].

Таким образом, были исследованы определения разных ученых понятия «логистический процесс», представлено авторское определение этого понятия. Были исследованы особенности осуществления логистических

процессов на предприятиях. Существующие стереотипы в управлении отечественными предприятиями негативно влияют на осуществление их хозяйственной деятельности, в т. ч. логистической. Именно решению перечисленных проблем будут посвящены дальнейшие исследования автора.

Научный руководитель – канд. экон. наук, доцент Руденко А. Р.

Литература: 1. Крикавський Є. В. Логістика. Основи теорії: підручник. Львів: Нац. ун-т «Львівська політехніка», «Інтелект-Захід», 2004. 416 с. **2.** Балалаев А. С., Кочемасова А. В., Третьяк С. Н. Транспортное и складское обеспечение логистики: учеб. пособие. Хабаровск: Изд-во ДВГУПС, 2014. 140 с. **3.** Бекетов Н. В., Федоров В. Г. Логистические системы управления потоковыми процессами компании: маркетинг и оптимизация бизнес-процессов. *Экономический анализ: теория и практика.* 2014. № 12. С. 2–7. **4.** Вірабов С. А. Складське і тарне господарство: навч. посіб. Київ: Вища шк., 2012. 186 с. **5.** Гаджинский А. М. Практикум по логистике. М.: Дашков и К, 2003. 206 с.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЗДІЙСНЕННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

УДК 339.13.017

Ясененко М. І.

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

Анотація. *Досліджено теоретичні аспекти розвитку інноваційної теорії та її категоріального апарату. Розглянуто зміст поняття «інноваційна діяльність підприємства». Під час дослідження встановлено, що у науковій літературі не існує єдності у трактуванні визначеного поняття. Встановлено, що інноваційна діяльність являє собою комплекс заходів, які в сукупності приводять до інновацій у вигляді нового або удосконаленого продукту (послуги) чи технології ведення бізнесу.*

Ключові слова: *інноваційний розвиток, інноваційна діяльність, інноваційні процеси, інновації.*

Аннотация. *Исследованы теоретические аспекты развития инновационной теории и ее категориального аппарата. Рассмотрено содержание понятия «инновационная деятельность предприятия». В ходе исследования установлено, что в научной литературе не существует единства в трактовке определенного понятия. Установлено, что инновационная деятельность представляет собой комплекс мероприятий, которые в совокупности приводят к инновациям в виде нового или усовершенствованного продукта (услуги) или технологии ведения бизнеса.*

Ключевые слова: *инновационное развитие, инновационная деятельность, инновационные процессы, инновации.*

Annotation. *The article studies theoretical aspects of development of the innovation theory and its categorical mechanism. It considers the essence of the "innovation activity of an enterprise" notion. It was established in the course of the study that there is no common definition of the notion in scientific literature. It was established that innovation*

© Ясененко М. І., 2017

activity is a complex of measures, which together lead to innovations in the form of a new or improved product (service) or technology of conducting business.

Keywords: *innovation development, innovation activity, innovation processes, innovations.*

Беззаперечною запорукою успішного функціонування торговельного підприємства є його здатність до ведення інноваційної діяльності. У той же час, враховуючи значний рівень ризику та необхідність значних фінансових витрат, які супроводжують інноваційну діяльність, кількість підприємств, здатних до повноцінної реалізації програм інноваційного розвитку, є досить обмеженою. Так, у 2016 р. інноваційну діяльність у промисловості здійснювало 1758 торговельних підприємств, що склало 17,4 % загальної кількості промислових підприємств в Україні. З них частка підприємств, які впроваджували інновації, становила 11,5 %, зменшившись за 10 років на 3,3 %. Незважаючи на те, що у 2012 р. цей показник збільшився до 13,6 %, питома вага реалізованої інноваційної продукції в обсязі промислової помітно скоротилася: з 6,8 % у 2001 р. до 3,8 % у 2010 р. і до 3,3 % у 2012 р. Для порівняння зазначимо, що серед країн Європейського Союзу показники інноваційної активності серед країн-лідерів коливаються у межах 60–75 % (Ірландія, Данія, Німеччина, Австрія, Нідерланди), а мінімальне значення цього показника мають Португалія – 26 % та Греція – 29 %, тобто більше, ніж у 1,5 разу вищі, ніж в Україні [1].

Питанням інноваційного розвитку економіки присвячено чималу кількість фундаментальних досліджень. Перш за все, варто виокремити праці таких учених: В. Александрової, Л. Антонюка, Ю. Бажала, В. Базилевича, В. Гейця, В. Гриньової, С. Ільєнкової, С. Ілляшенка, Н. Краснокутської, Т. Лепейко, Ю. Морозова, А. Пилипенка, В. Савчука, Л. Федулової та ін.

Мета роботи полягає у дослідженні теоретичних засад здійснення інноваційної діяльності торговельних підприємств та наданні авторського визначення поняття «інноваційна діяльність».

Здійснені дослідження показали, що як у світовій, так і у вітчизняній практиці не існує єдності щодо визначення змісту поняття «інноваційна діяльність». У цілому здійснений аналіз показав, що найбільш жвава наукова дискусія точиться між двома напрямками щодо розуміння сутності інноваційної діяльності. Одні автори наголошують на тому, що це вид діяльності, інші – процес (табл. 1).

Таблиця 1

Науково-методичні підходи до визначення поняття «інноваційна діяльність» [2–4]

Автор	Визначення
як вид діяльності	
Васильєв О. В.	Діяльність, спрямована на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок, випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг
Войтов І. В.	Це діяльність, спрямована на створення і практичне використання нових або вдосконалених видів продукції, технологій, послуг або організаційних рішень адміністративного, виробничого, комерційного або іншого характеру, що забезпечують економічний ефект
Завлін П. М.	Діяльність, що пов'язана із трансформацією результатів наукових досліджень і конструкторських розроблень у новий продукт, удосконалений технологічний процес чи новий підхід до соціальних послуг, спрямована на використання і комерціалізацію цих результатів, випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг
Майорова Т. В.	Інноваційна діяльність – це діяльність, що спрямована на використання та комерціалізацію результатів наукових досліджень та розробок і зумовлює випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів та послуг
Мочерний С. В.	Вид діяльності, пов'язаний із трансформацією наукових досліджень і розробок, інших науково-технологічних досягнень у новий чи покращений продукт, введений на ринок, у новий чи покращений технологічний процес, що використовується у практичній діяльності, чи новий підхід до соціальних послуг
Визначення автора	Діяльність, яка спрямована на стратегічний розвиток підприємства та випуск на ринок нових конкурентоздатних товарів і послуг
як процес	
Скрипко Т. О.	Процес, спрямований на реалізацію результатів завершених наукових досліджень і розробок або інших науково-технічних досягнень у новий або вдосконалений продукт, що реалізується на ринку, у новий або вдосконалений технологічний процес, що використовується у практичній діяльності, а також супутні наукові дослідження і розробки
Хмельницька О. В.	Процес зі стратегічного маркетингу, НДДКР, організаційно-технологічної підготовки виробництва, виробництва і оформлення нововведень, їх впровадження та комерційної реалізації на ринку з метою отримання прибутку, поширення в інші сфери
Фатхутдінов Р. А.	Процес стратегічного маркетингу, НДДКР, організаційно-технічної підготовки виробництва, виробництва й оформлення нововведень, їх впровадження (або перетворення на інновацію)

Розглядаючи вітчизняне законодавство, можна зазначити, що сутність цього поняття визначено у двох нормативних документах: Законі України «Про інноваційну діяльність» та Законі України «Про інвестиційну діяльність».

При цьому останній лише визначає мету інноваційної діяльності, яка полягає в упровадженні досягнень науково-технічного прогресу у виробничу та соціальну сфери. Згідно із Законом України «Про інноваційну діяльність» під нею варто розуміти діяльність, спрямовану на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок, яка зумовлює випуск на ринок нових конкурентоспроможних товарів і послуг [5].

З цього можна зробити висновок, що вітчизняне законодавство також немає узгодженості та єдності щодо визначення аналізованого поняття. Зауважимо, що у світовій практиці, на відміну від поняття «інноваційна діяльність», викладеного в Законі України, прийнято трактувати визначене поняття більш широко. Під ним розуміють діяльність, спрямовану на використання і комерціалізацію результатів наукових досліджень і розробок для розширення і відновлення номенклатури і поліпшення якості продукції, що випускається (товарів, послуг), удосконалення технологій їх виробництва з таким упровадженням та ефективною реалізацією на внутрішньому чи зовнішньому ринках. Тобто згідно зі світовою практикою інноваційна діяльність спрямована не лише на створення та комерціалізацію інноваційних продуктів (послуг), але і на удосконалення технологій їх виробництва. На думку автора, такий підхід повною мірою відображає зміст інноваційної діяльності підприємств.

Узагальнюючи викладене вище, приходимо до висновку, що інноваційна діяльність торговельних підприємств являє собою цілий комплекс взаємопов'язаних між собою фінансових, виробничих, технологічних, наукових, організаційних та комерційних заходів, сукупність яких приводить до інновацій у вигляді нового чи удосконаленого продукту або технології його виробництва [6].

Суб'єктами інноваційної діяльності є фізичні та юридичні особи України та іноземних держав, особи без громадянства, а також об'єднання цих осіб, які безпосередньо здійснюють інноваційну діяльність в Україні або ж вкладають кошти у реалізацію інноваційних проектів на її території. Об'єктами аналізу в інноваційній діяльності є інноваційні продукти або проекти їх розробки та впровадження. У випадку, коли йдеться про інноваційні підприємства, об'єктами аналізу є їх господарська діяльність. Завдання, які постають перед суб'єктом господарювання під час здійснення інноваційної діяльності та відповідно результати, які повинні бути ним отримані, наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Завдання та результати інноваційної діяльності суб'єкта господарювання [2; 7]

Завдання інноваційної діяльності	Результати інноваційної діяльності
Розроблення системи заходів для прискорення розвитку НТП і підвищення його соціально-економічної ефективності	Зміцнення позицій окремих суб'єктів, які займаються нововведенням, в результаті відновлення збутового потенціалу, максимізації прибутку
Наукові дослідження та створення нових видів продукції, вдосконалення устаткування, технологічних процесів	Збільшення можливості задоволення потреб суспільства за рахунок відновлення товарного асортименту
Удосконалення економічних важелів і стимулів розвитку інноваційної діяльності	Сприяння перерозподілу капіталу в результаті збільшення форм вкладення в найбільш перспективні види виробництва
Планування та фінансування досліджень	Посилення конкуренції у всіх галузях економіки

Отже, результати здійсненого дослідження показали, що на сьогодні в Україні для активізації інноваційної діяльності торговельних підприємств необхідно, перш за все, вирішити низку термінологічних проблем. Зокрема, потребує узгодження розуміння сутності у вітчизняному законодавстві поняття «інноваційна діяльність». Крім того, значного доопрацювання потребує нормативно-правова база у галузі інновацій. Незважаючи на те що, в Україні на сьогодні діє близько 200 законодавчих і нормативно-правових актів, більшість механізмів, зокрема, фінансової підтримки та податкового стимулювання інноваційної підтримки, передбачених одними актами, фактично блокуються іншими. Варто також акцентувати увагу і на необхідності розробки механізмів залучення іноземних інвестицій в інноваційну діяльність торговельних підприємств та створення для цього сприятливих умов. Саме вирішенню зазначених проблем і будуть присвячені подальші дослідження автора.

Науковий керівник – канд. екон. наук, доцент Руденко Г. Р.

Література: 1. Буркинський Б. В., Лазарева Є. В. Інноваційна стратегія у соціально-економічному розвитку регіону. Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2007. 140 с. **2.** Близнюк Т. П. Вплив циклічності розвитку економіки на інноваційну діяльність підприємства. Харків: ФОП Александрова К. М., 2008. 352 с. **3.** Тарасова О. В. Теоретико-методологічні основи інноваційної діяльності підприємств. *Бізнес Інформ.* 2012. № 1. С. 37–41. **4.** Файчук О. М., Файчук О. В. Інноваційний процес як рушійна сила економічного зростання. *Бізнес Інформ*. 2013. № 10. С. 66–70. **5.** Закон України «Про інноваційну діяльність» // Відомості Верховної Ради України. 2002. № 36. Ст. 266. С. 12–18. **6.** Амоша О. І., Антонюк В. П., Землянкін А. І. Активізація інноваційної діяльності: організаційно-правове та соціально-економічне забезпечення: монографія. Донецьк: НІКА, 2007. 328 с. **7.** Близнюк Т. П. Вплив циклічності розвитку економіки на інноваційну діяльність підприємства. Харків: ФОП Александрова К. М., 2008. 352 с.