

**МІЖНАРОДНІ НАУКОВО-ПРАКТИЧНІ ІНТЕРНЕТ-
КОНФЕРЕНЦІЇ ЕКОНОМІЧНОГО СПРЯМУВАННЯ**

www.economy-confer.com.ua

Розвиток економічної науки на сучасному етапі

*Збірник тез доповідей
міжнародної науково-практичної
інтернет-конференції*

28 листопада 2017 р.



Тернопіль
2017

"Розвиток економічної науки на сучасному етапі": матеріали міжнародної науково-практичної інтернет-конференції економічного спрямування. - Тернопіль, 2017. – 167 с.

УДК 330 (063)

ББК 65я431

Збірник тез доповідей укладено за матеріалами доповідей економічної наукової інтернет-конференції «Розвиток економічної науки на сучасному етапі», які оприлюднені на інтернет-сторінці www.economy-confer.com.ua

Наші збірники матеріалів науково-практичних інтернет-конференцій включаються до наукометричної бази даних "РІНЦ / RSCI".

Адреса оргкомітету:

46001, Україна, м. Тернопіль, а/с 71

тел. +380977547363

e-mail: economy-confer@ukr.net

Оргкомітет економічної наукової інтернет-конференції не завжди поділяє думку учасників. В збірнику максимально точно збережена орфографія і пунктуація, які були запропоновані учасниками. Повну відповідальність за достовірність несуть учасники, їх наукові керівники та рецензенти.

Всі права захищені. При будь-якому використанні матеріалів конференції посилання на джерело є обов'язковим.

ЗМІСТ

Економіка та підприємництво

- Арехова М.М., Ясько К.В.* СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ.....9
- Булах Ірина Іванівна, Шиманська Олена Володимирівна* ЕВОЛЮЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ПОНЯТЬ ПРОЦЕСІВ ВІДТВОРЕННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ.....13
- Волотович Вікторія Антоновна* АНАЛІЗ И ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОАО «БЕЛАРУСЬКАЛІЙ».....15
- Гринько Тетяна Валеріївна, Михайлова Дарина Олександрівна* МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ.....17
- Касапова Інна Сергіївна* ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОБЛІКУ ЗАПАСІВ ЗА ВІТЧИЗНЯНИМ ТА ЗАРУБІЖНИМ ДОСВІДОМ.....19
- Колпаченко Надія Миколаївна, Толмачов Максим Миколайович, Гнатченко Катерина Олексіївна* ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР В УКРАЇНІ.....23
- Коцюбинська Катерина Володимирівна* ЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОГО РИНКУ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ.....25
- Купрієнко Ольга Олександрівна* ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОГО РЕЗУЛЬТАТУ ПІДПРИЄМСТВ.....27
- Мадяр Руслана Олександрівна, Ремета Вікторія Юріївна* УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНІМ ЛАНЦЮГОМ ПОСТАЧАННЯ ТОВАРІВ ТА ЗНАЧЕННЯ ЙОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ.....29

Петренко Вікторія Сергіївна ВПЛИВ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА РОЗВИТОК СПІЛЬНИХ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....33

Рудковський Олександр Володимирович ДИНАМІКА РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ.....36

Сулига Артем Олександрович ВПРОВАДЖЕННЯ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО ПОЖВАВЛЕННЯ ГАЛУЗІ.....40

Шевченко Олена Олександрівна ВИКЛИКИ ІННОВАЦІЙНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ РИНКУ ПРАЦІ.....41

Менеджмент. Маркетинг

Біла Ірина Василівна СПЕЦИФІКА УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОЇ ТА РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ.....44

Ведута Людмила Леонідівна, Довгань Людмила Євгенівна СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ.....46

Карпенко Руслана Олександрівна ОСНОВНІ ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....48

Карпенко Руслана Олександрівна ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ СПОЖИВАЧЕМ.....50

Марченко Вікторія Александровна СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ: ЧТО ЭТО ТАКОЕ, ЕГО ПЛЮСЫ И МИНУСЫ.....53

Ніколаєва Вікторія Василівна, Бруханська Анастасія Вікторівна МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА В ІННОВАЦІЙНІЙ СФЕРІ.....55

Островская Ирина Васильевна ВАЖНЫЕ МОМЕНТЫ О ЭПАТАЖНОМ МАРКЕТИНГЕ.....57

Павлова Ірина Олександрівна БРЕНД СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ПІВДЕННОГО РЕГІОНУ ЯК ЇХ МЕНТАЛЬНИЙ ОБРАЗ.....	59
Польова Олена Леонідівна УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ ПОТОКАМИ ПІДПРИЄМСТВ АПК.....	61
Райчева Аліна Олександрівна СТРЕС-МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ.....	63
Стойкова Єлизавета Сергіївна ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ АУТСОРСИНГУ В УКРАЇНІ.....	65
Шевченко Олена Леонідівна РОЗВИТОК БРЕНДА У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТІ ДЛЯ СПОЖИВАЧА.....	67
Шукліна В.В., Шульженко М.А. ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ДРІБНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ.....	71
<u>Облік, статистика і аудит</u>	
Аль-Газу Али ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА РАСХОДОВ АВИАПЕРЕВОЗКИ.....	74
Білик Вікторія Павлівна, Чухліб Алла Василівна ОЦІНКА ДЕФІНІЦІЙ КАТЕГОРІЇ «ВИТРАТИ» ЯК ОБ'ЄКТА ОБЛІКУ ТА КОНТРОЛЮ.....	78
Блащук Марія Богданівна ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОБ'ЄДНАНЬ СПІВВЛАСНИКІВ БАГАТОКВАРТИРНОГО БУДИНКУ В УКРАЇНІ ТА ЧИННИКИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ОРГАНІЗАЦІЮ ОБЛІКУ В НИХ.....	79
Гожуловський Сергій Сергійович ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ ТА СКЛАДАННЯ ЗВІТНОСТІ У НЕДЕРЖАВНИХ ПЕНСІЙНИХ ФОНДАХ.....	81
Єсіпко Яна Ярославівна ПРОБЛЕМИ АМОРТИЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ.....	84

<i>Кобець Наталія Іванівна</i> НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTI.....	86
<i>Котенко Ольга Юрійвна</i> КРИТЕРІЇ ВИЗНАННЯ ТА ОЦІНКА НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ, СТВОРЕНИХ ВСЕРЕДИНІ ПІДПРИЄМСТВА.....	88
<i>Лю Джулія</i> МЕТОДИКА ФАКТОРНОГО АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ.....	90
<i>Недогібченко Олена Володимирівна</i> ОБЛІК ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНOSTI ПІДПРИЄМСТВ ТА МЕТОДИ ЇЇ МІНІМІЗАЦІЇ.....	92
<i>Пінчук Максим Олександрович</i> ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ АМОРТИЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ.....	95
<i>Пузанова Майя Ігорівна</i> СУТНІСТЬ ЕКОЛОГІЧНИХ ВИТРАТ І ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ЯК СКЛАДОВИХ ЕФЕКТИВНОЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА.....	97
<i>Савков Микола Леонідович</i> ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ.....	101
<i>Сітарський Владислав Сергійович</i> НЕМАТЕРІАЛЬНІ АКТИВИ ЯК ОБ'ЄКТИ ОБЛІКУ ТА КОНТРОЛЮ.....	102
<i>Сливінська Оксана Богданівна, Галайко Володимир Іванович</i> ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА.....	104
<i>Топоркова Олена Вячеславівна, Акімова Наталія Сергіївна</i> МОДЕЛЬ ОРГАНІЗАЦІЇ АУДИТУ КОНСОЛІДОВАНОЇ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ В УПРАВЛІНСЬКІЙ ОБЛІКОВІЙ ІНФОРМАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ.....	106
<i>Федоровська Дарина Сергіївна</i> ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ, ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ.....	111

Економічний аналіз. Економіко-математичне моделювання

Мямлин Владислав Витальевич, Мямлин Сергей Витальевич
**ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ САМОДОСТАТОЧНОЙ
МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ГОСУДАРСТВА.....114**

Хома Надія Григорівна, Захарова Катерина Петрівна
**ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ
ПІДПРИЄМСТВОМ.....119**

Хрупович Світлана Євгенівна
**МОДЕЛЮВАННЯ КАНАЛІВ
РОЗПОДІЛУ ПРИ ЕЛЕКТРОННИХ ПРОДАЖАХ.....121**

Банківська справа. Фінанси, грошовий обіг та кредит

Власова Дар'я Олександрівна
**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ
БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ.....123**

Добровольська Олена Володимирівна
**КООПЕРАТИВНІ БАНКИ
ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ФІНАНСУВАННЯ
АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ.....125**

Дученко Марина Михайлівна, Ганіч Світлана Сергіївна
ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНФЛЯЦІЇ.....128

Лінькова Вікторія Валеріївна
**МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ
НАДІЙНОСТІ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ.....131**

Скорик Валентин Юрійович, Петченко Марина Валентинівна
**КОНТРОЛІНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ
ДОХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА.....134**

Софієнко Анастасія Петрівна
**ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ
ЗОВНІШНЬОГО ДЕРЖАВНОГО БОРГУ УКРАЇНИ.....136**

Податкова система. Бюджетна система.
Правові відносини в економічній системі

Кравченко Валентин Сергійович
**КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ
ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ.....142**

Інвестиційно-інноваційні процеси в економіці

***Пилипенко Вадим Олександрович* РОЛЬ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....146**

Світова економіка та міжнародні відносини

***Diachenko Olena* ЕСОВІОPOLITICAL CONCEPT OF SOCIAL DEVELOPMENT.....150**

***Горивенко Христина Сергіївна* ВПЛИВ ІММІГРАЦІЙНИХ ПОТОКІВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ І СОЦІАЛЬНИЙ ДОБРОБУТ США.....152**

***Ильченко Наталья Олеговна* ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИТОРСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ ОПЕРАЦИЙ ООО «ОЛЕНИЧ ГРУПП ЛТД».....156**

Економічна наука та освіта

***Горбачевська Оксана Василівна* СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗМІНИ СУСПІЛЬСТВА ПОЧАТКУ ХХІ СТ. ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ МІЖДИСЦИПЛІНАРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....160**

***Кітура Оксана Вікторівна* РОЛЬ ЕКОНОМІЧНОЇ НАУКИ В ЖИТТІ СУСПІЛЬСТВА ТА ОКРЕМОЇ ЛЮДИНИ.....164**

СУЧАСНІ МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ ПІДПРИЄМСТВ

Арехова М.М.

студентка, Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна

Ясько К.В.

студентка, Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна

Оцінювання персоналу в сучасних економічних умовах вимагає від керівників підприємств підвищення ефективності діяльності за рахунок створення ефективної системи управління персоналом із забезпеченням безперервного розвитку її кадрового потенціалу. Сучасні методи оцінювання персоналу – це невід’ємна частина вдалого та універсального відбору працівників, завдяки якому можна не тільки зробити правильний вибір майбутнього працівника, а також слідкувати за його роботою. Під час управління трудовим потенціалом підприємства чи організації зворотній зв'язок реалізується через оцінку кадрів, а саме у встановленні кількісної міри відповідності працівників займаній посаді.

Оцінювання робочого персоналу у даній роботі аналізується у якості цілісної системи атестації кадрів, яка могла б застосовуватися на базі підприємства у будь-якій вигідній модифікації. Над цим питанням досить часто працюють кваліфіковані менеджери, яким вдалося виділити із всієї сукупності цілей і напрямів проведення оцінки персоналу головну, а саме розробка методів покращення управління трудовим потенціалом підприємства. Основою забезпечення цього і є оцінка кадрів як відправна база для удосконалення персоналу, його мотивації і відповідної оплати праці.

Звичайно, на сьогоднішній день можна виокремити достатньо різноманітних способів оцінки персоналу, які використовують організації. Однак, усі вони поділяються на 2 загальні групи: традиційні та сучасні методи (табл. 1).

Традиційні та сучасні методи оцінки персоналу

Традиційні методи оцінювання персоналу	Сучасні методи оцінювання персоналу
Біографічний метод	Атестація
Метод заданої банальної оцінки	Метод «360 градусів» атестація
Ранжування	Метод асесмент центру
Метод попарних порівнянь	Аналіз людських ресурсів (HRA)
Метод еталону	Метод управління за цілями (МВО)
Метод графічного профілю	Метод оцінки за ключовими за ключовими показниками ефективності діяльності (KPI)
Оцінка за результатами	

Примітка: Складено за [Н. В. Хомутник, Р. Д. Бала. Методи оцінювання персоналу підприємства/ Н. В. Хомутник, Р. Д. Бала. // «Управління розвитком» – No 11. – 2016. – С. 40-41]

Головними плюсами традиційного підходу до оцінки персоналу прийнято вважати його простоту, мінімізацію витрат самої організації під час застосування нововведень та загальнодоступність. Однак, серйозним мінусом цих методів виступає нівелювання особистих якостей працівника, що надалі спричиняє погіршення результатів його праці та росту творчого потенціалу.

На даний період часу, завдяки переходу до постіндустріальної економіки, вдалося повністю змінити ставлення роботодавців до своїх працівників. Наразі користується повагою, коли колектив працівників сприймається не як система трудових ресурсів, а як індивідуальний людський капітал. Згідно цій теорії, усі працівники повинні розглядатися як унікальні економічні агенти, котрі мають відмінну від інших ціль, свої рішення та мету. Якщо приділяти увагу усім цим факторам, то індивід зможе збільшити свою користь на робочому місці, стати більш незалежним та творчим.

Не завжди традиційні методи можна використовувати у наш час, так як спектр сучасних факторів заважає вдало існувати організації. Для цього були утворені нові, прогресивні методи оцінки працівників. Розглянемо плюси та мінуси кожного з них більш детально (табл. 2):

Таблиця 2

Порівняльна характеристика сучасних методів оцінювання персоналу

Метод	Переваги методу	Недоліки методу	Особливості застосування	Предмет оцінки	Мета оцінки
Атестація.	1. Незначні витрати при впровадженні, загальнодоступність. 2. Керівник може не мати спеціальної освіти та ресурсів при проведенні атестації.	1. Не враховуються особисті якості працівника, які впливають на результат його праці, потенціал, яким він володіє. 2. Сфокусованість на працівнику як окремій, незалежній одиниці колективу підприємства та його подальша оцінка поза організаційного контексту.	Базується виключно на оцінці працівника його керівником.	Кваліфікація, знання, вміння.	Оцінити інтегральний стан персоналу підприємства, визначити потребу в навчанні, підвищенні кваліфікації.
360° атестація	Дозволяє виявити наскільки ефективно працівник виконує свої обов'язки, визначити його сильні та слабкі сторони.	Отримані дані щодо професіональних компетенцій працівника не можуть вважатися достовірними	Не застосовується в «чистому вигляді» та самостійно	Особливості поведінки працівника	Отримані результати можливо використовувати для розробки стратегій мотивації та розвитку персоналу.
Метод асесмент центру.	1. Висока об'єктивність результатів, пов'язана із особистою незацікавленістю тих, хто проводить процедуру. 2. Включає в себе набір сучасних інструментів оцінки.	1. Висока вартість проведення даного методу. 2. Потребує значних затрат робочого часу працівників. 3. Результати залежать від кваліфікації оцінювача.	Оцінювачами виступають керівники, які займають посаду на 2-3 рівні вище ніж та яка оцінюється, або консультанти ззовні.	Визначення особистих якостей працівника, та його потенціалу.	1. Формування кадрового резерву. 2. Визначення необхідності навчання та перекваліфікації працівників.
Аналіз людських ресурсів (HRA).	Дозволяє виявити прихильність працівника підприємства.	Отримані дані щодо лояльності працівника не можуть вважатися достовірними на 100%.	Оцінка персоналу проводиться анонімно.	Прихильність працівників до підприємства	1. Оцінити якісний склад співробітників. 2. Визначити готовність персоналу пов'язати своє майбутнє саме з цією компанією. 3. Розробити ефективні способи підвищення лояльності персоналу. 4. Розробити рекомендації щодо мотивації різних груп співробітників.

Метод управління за цілями (МВО)	Дозволяє перейти від щоденного виконання посадових обов'язків до усвідомленої роботи, спрямованої на досягнення результату.	Оцінюються тільки ступінь виконання ключових завдань, що обмежує об'єктивність оцінки.	Обов'язковими умовами для впровадження є наявність стратегії та операційних завдань компанії.	Ступінь виконання працівником ключових завдань	Оцінити мотивацію персоналу підприємства
Метод оцінки за ключовими показниками ефективності діяльності (КРІ).	1. Зниження ризику суб'єктивізму. 2. Зменшення кількості конфліктів. 3. Позитивно сприймається персоналом.	Визначення(створення) Показників ефективності – дуже трудомісткий процес, який вимагає від учасників проекту ґрунтовні знання предметної області, досвіду, творчого підходу та неординарних ідей.	Суворе дотримання вертикальної моделі планування складу критеріїв оцінки.	Результати праці.	1. Сформувані розмір обґрунтованого грошового заохочення працівників. 2. Підвищити ефективність діяльності підприємства. 3. Мотивація персоналу метою підвищення якості роботи. 3

Примітка: Складено за [Балбанова Л.В. Управління персоналом: Навч. посібник / Л.В. Блабанова, О.В. Сардак. – К.: Професіонал, 2016. – 512 с].

З проведеного огляду методів оцінювання персоналу зрозуміло, що жодна з методик не оцінює процесів розвитку персоналу, не передбачає активної участі працівників в підвищенні ефективності використання власного трудового потенціалу та не враховує сучасних методів управління трудовим

потенціалом, зокрема рейтингового та рефлексивного. Тому виникає необхідність створити спеціальну систему оцінювання індивідуального трудового потенціалу на основі рейтингового підходу.

Таким чином, впровадження сучасних методів оцінки персоналу та вдосконалення вже існуючих – основні шляхи створення ефективної системи оцінювання персоналу та забезпечення стрімкого розвитку підприємств. Керівникам підприємств потрібно перейти до нової моделі оцінювання персоналу, яка забезпечила б відповідність трудового потенціалу вимогам, пов'язаних із процесом входження України до світового економічного простору.

Список використаних джерел:

1. Виноградський М. Д. Управління персоналом : навч. посіб. / М. Д. Виноградський, А. М. Виноградська, О. М. Шкапова. – 2-ге вид. – К. : Центр учбової літератури, 2015. – 502 с.
2. 360 Degree Performance Appraisals : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://appraisals.naukrihub.com/modern-method.html>.

3. Management By Objectives Appraisals : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://appraisals.naukrihub.com/modern-method.html>.

Науковий керівник: Комарова К.В., кандидат економічних наук, доцент, Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро, Україна

ЕВОЛЮЦІЙНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ПОНЯТЬ ПРОЦЕСІВ ВІДТВОРЕННЯ РЕСУРСНОГО ПОТЕНЦІАЛУ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ

Булах Ірина Іванівна

викладач вищої категорії, Відокремлений структурний підрозділ
Агротехнічний коледж Уманського національного університету
садівництва

Шиманська Олена Володимирівна

викладач вищої категорії, Відокремлений структурний підрозділ
Агротехнічний коледж Уманського національного університету
садівництва

Зростаючі темпи використання різноманітних ресурсів в аграрному секторі економіки зумовлюють проблему відтворення та збереження ресурсів довкілля та створених людиною. Тісний зв'язок між використанням, збереженням та відтворенням ще раз акцентує увагу на безперервності процесів відтворення та необхідності формування спеціальних механізмів для підтримки цих процесів. Чітке розуміння основних понять процесів відтворення з врахуванням їх зв'язків з провідними концепціями розвитку аграрного сектору економіки та сільських територій дозволять більш комплексно вирішити питання ефективного використання ресурсного потенціалу.

Три групи ресурсного потенціалу – потенціал розвитку продуктивних сил, потенціал розвитку аграрних відносин, потенціал механізму господарювання та розвитку території повинні бути синергетично з'єднані.

Складовими процесу відтворення сьогодні стало відтворення природних, матеріальних, трудових та інформаційних ресурсів, які використовують у процесі виробництва, та в середовищі проживання людей у цілому. Безперервність процесів відтворення обумовлює щільний зв'язок з процесами збереження та використання ресурсів.

В межах концепції сталого розвитку процеси відтворення ресурсного потенціалу аграрного сектору передбачають вирішення економічних, соціальних та екологічних проблем з наданням рівних можливостей кожному члену суспільства за рахунок підвищення ефективності використання ресурсів та ліквідації залежності між економічним зростанням та забрудненням довкілля. В центрі концепції сталого розвитку стоїть людина, оскільки вона сама з її потребами є метою суспільної діяльності, і вона ж є основним фактором досягнення мети. Людина, з одного боку, є біологічною істотою, з іншого – носієм інтелекту, творцем і споживачем інформації, яка якраз і є невичерпним ресурсом розвитку [1].

Інтегрований синергетичний підхід процесів відтворення передбачає поступове зближення та об'єднання частин в процесі взаємодії [2].

Збалансований підхід визначає необхідність дослідження відтворення основних засобів через призму взаємопов'язаних та взаємообумовлюючих процесів розвитку території та підприємств, організацій, окремих груп населення, узгодженості їх розвитку з вимогами та тенденціями розвитку зовнішнього середовища. Такий підхід передбачає акцентування на відтворенні ресурсного потенціалу для можливості реалізації задач безперервного виробництва; підтримки території та відтворення ресурсів для соціально-економічного розвитку; наявності необхідних людських ресурсів відповідної кваліфікації. [2]

Аналіз еволюційного розвитку основних понять та категорій розвитку ресурсного потенціалу аграрного сектору економіки та процесів його відтворення дозволяє зробити висновок, що еволюційні зміни понять ресурсного потенціалу тісно пов'язані з використанням синергетичного та збалансованого підходу до стратегічного управління процесами відтворення ресурсного потенціалу.

Список використаних джерел:

1. Салихов С-А. С-М. Современные проблемы управления природно-ресурсным потенциалом / С-А. С-М. Салихов // Вестник АГТУ, № 3, 2014. – С. 58-62.
2. Василенко Ю.В. Производственный потенциал сельскохозяйственных предприятий. – К.: Наукова думка, 2009. – 152 с.

АНАЛИЗ И ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ ОАО «БЕЛАРУСЬКАЛИЙ»

Волотович Виктория Антоновна

магистрант, Академия управления при Президенте Республики Беларусь

Актуальность данной работы обусловлена нынешним экономическим положением Республики Беларусь, которое характеризуется активным наращиваем экспорта товаров и услуг на мировые рынки.

Беларуськалий — это один из крупнейших в мире, второй в СНГ производитель калийных минеральных удобрений. По данным Международной ассоциации удобрений, на его долю приходится седьмая часть мирового объема производства калийных удобрений. В настоящее время Беларусь по объему производства калийных удобрений находится на третьем месте в мире после Канады и России, а по производству их на душу населения – на первом. [1]

Однако, имея второй по величине мировой запас калийных руд, как минимум стоило бы ожидать такого же места в мировом производстве калийных удобрений. ОАО «Беларуськалий» проигрывает в конкуренции российской компании «Уралкалий», которая обладает на 22% меньшими запасами извлекаемых калийных руд и на 1,3% меньшим содержанием калия в руде, что, в общем итоге выливается в 1,7% меньшими возможностями в производстве калийных удобрений, однако доля рынка российской компании на 2,7% больше, чем у белорусской. Ввиду этого, ОАО "Беларуськалий" ставит перед собой амбициозную задачу обеспечить к 2025 году производственные мощности по выпуску калийных удобрений до 15,9 млн.т. [2]

Так как предприятие функционирует на олигополистическом рынке, ОАО «Беларуськалий» необходимо активно реализовывать мероприятия по развитию своих конкурентных преимуществ. Данные мероприятия описаны в Таблице 1.

Таблица 1

Планирование конкурентных преимуществ:	Конкурентная стратегия:	Конкурентное преимущество:	Мероприятия по созданию конкурентных преимуществ:
Поддержание и расширение рудной базы; замена оборудования, физически и морально устаревшего	Лидерства в издержках	1. Низкая себестоимость	Строительство новых рудников, разработка нового месторождения, аутсорсинг, концентрация производства, модернизация рудоуправлений, кластеризация.
повышение безопасности и улучшение условий труда на основных производствах		2. Квалифицированный персонал	Планирование, маркетинг и развитие персонала
повышение эффективности использования сырья и энергии; модернизация и реконструкция рудников, обогатительных фабрик и вспомогательных цехов	Дифференциации	3. Инновации	Строительство цехов по производству сложных удобрений, строительство химического комбината, внедрение ресурсосберегающих технологий добычи и переработки сильвинитовых руд

Авторская разработка

На сегодняшний момент однобокое применение стратегии абсолютного лидерства в издержках не актуально, так как себестоимость продукции «Беларуськалий» в 2,5 раза выше, чем у его основного конкурента по производственным мощностям – «Уралкалия». По этой причине менеджмент компании делает ставку и на дифференциацию продукта, что выражается в строительстве новых цехов и комбинатов по переработке первичного сырья и превращение его в сложный, с большей добавленной стоимостью продукт.

В работе были рассмотрены конкурентные позиции предприятия-производителя минеральных удобрений, проанализированы осуществляемые действия по увеличению конкурентных преимуществ предприятия.

Литература:

1. Jasinski, M. Mineral Commodity Summaries / M. Jasinski // U. S. Geological Survey. — 2015. — P.122—123.
2. Белорусское телеграфное агентство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.belta.by/economics/view/belaruskalij-rasschityvaet-k-2025-godu-uvelichit-proizvodstvo-kalijnyj-udobrenij-do-159-mln-t-v-god-265358-2017/>. Дата доступа: 08.09.2017.

МЕХАНІЗМ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

Гринько Тетяна Валеріївна

доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки, підприємництва та управління підприємствами, Дніпровський національний університет імені О.Гончара, м. Дніпро, Україна

Михайлова Дарина Олександрівна

магістр, Дніпровський національний університет імені О.Гончара, м. Дніпро, Україна

Одним з основних пріоритетних векторів розвитку української економіки є забезпечення ефективного функціонування вітчизняних підприємств незалежно від їх видів діяльності. Досягнення цієї мети в умовах ринкової економіки, можливе лише через підвищення конкурентноспроможності підприємства. Тільки формуючи та забезпечуючи конкурентні переваги, підприємство зможе активно взаємодіяти з зовнішнім середовищем та мати змогу успішно розвиватися в довгостроковій перспективі. У зв'язку з підвищенням ролі підприємств сфери послуг у забезпеченні ВВП країни особливої уваги набувають проблеми підвищення конкурентноспроможності та формування конкурентних переваг підприємств готельного бізнесу, що досліджувалися такими вченими, як М. Портер., Ж.-Ж. Ламбен, Р. Фатхудінов, В. Білошапка, Г. Михайлик, Л. Піддубна, О. Юданова, М. Бойко, С. Драгунцов, С. Мельниченко, Г. Мунін, М. Новак, М. Мальська та ін.

Розвиток туристичної галузі постійно потребує підвищення конкурентноспроможності підприємств готельного бізнесу як на внутрішньому так і на світовому туристському ринках [1]. Тому, основними завданнями готельного бізнесу є: створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, пошук більш перспективних шляхів розвитку з урахуванням вимог динамічного ринку готельних послуг, що розвиваються.

Стратегія управління формуванням конкурентних переваг підприємств готельного бізнесу представляє собою комплексну систему управлінських рішень, що визначають перспективні напрямки розвитку підприємств, форми і способи їх діяльності в умовах сучасного навколишнього середовища та порядок розподілу ресурсів для досягнення поставлених цілей [2, с. 328-336].

Посилення конкурентної боротьби на ринку готельних послуг не дозволяє готелям використовувати традиційні стратегії або методи просування послуг по відношенню до споживачів [3, с. 228-230]. Виникає

необхідність розробки нових програм та генерування нових ідей по залученню та утриманню клієнтів. Підприємства готельного бізнесу постійно працюють над покращенням власного іміджу, формуючи лояльне ставлення до гостей шляхом спеціальних програм: акції, знижки, привілеї, бонуси і система накопичування балів тощо. Важливим у залученні клієнтів готелю є розробка спеціальних пропозицій або пакетних послуг, до яких включають певний перелік основних та додаткових послуг за встановлену ціну з врахуванням споживчих потреб.

У реалізації стратегії управління підприємствами готельного бізнесу доцільним є використання механізму управління формуванням конкурентних переваг підприємства готельного бізнесу та здійснення чотирьох етапів. На першому етапі, аналітичному, проводиться аналіз можливостей та ресурсів готелю з метою виявлення потенціалу за для забезпечення стійкої конкурентноспроможності в межах категорійності готелю й споживчого сегментування ринку готельних послуг. Другий етап, формуючий, передбачає діяльність по формуванню необхідної ресурсної бази та передумов забезпечення конкурентних переваг. Третій етап, реалізуючий, передбачає реалізацію прийнятих рішень за ключовими напрямками досягнення конкурентних переваг, де відбувається практичне втілення тих програм, котрі сформувались на другому етапі. Заключним етапом формування конкурентних переваг підприємства готельного бізнесу є забезпечуючий етап. Сутність етапу полягає в тому, що реалізація ключових напрямків діяльності забезпечує готелю відмінні компетенції, що яскраво характеризують специфіку та особливості споживчої пропозиції.

У ході аналізу й оцінки конкурентних переваг готелю «Business & Relax Hotel GoodZone», вдалося з'ясувати, що це підприємство готельного бізнесу успішно конкурує і розвивається на ринку готельних послуг. В межах дослідження напрямів щодо удосконалення управління формуванням конкурентних переваг підприємства готельного бізнесу і для подолання передкризової ситуації готелю доцільним напрямом має стати удосконалення маркетингової політики шляхом розробки нових укомплектованих пакетних пропозицій.

Таким чином, основними чинниками управління формуванням конкурентноспроможності готельних організаційних структуру є, перш за все, успішна стратегія забезпечення конкурентних переваг, механізм її та реалізації, наявність висококваліфікованого персоналу й чіткої орієнтації на клієнта, а також затребуваний пакет готельних послуг за основними та допоміжними напрямками діяльності. В той же час, реалізація механізму управління формуванням конкурентних переваг підприємства готельного бізнесу забезпечить довгострокову економічну стабільність за рахунок збільшення прибутковості готелю, зниження витрат на послуги, підвищення якості та рентабельності готелю.

Список використаних джерел:

1. Кізіма В. Л. Особливості господарювання в підприємствах готельного комплексу / В.Л.Кізіма // Науковий вісник НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.1. – С. 238-243.
2. Кліменко С. М. Управління конкурентоспроможністю підприємства / С. М. Кліменко, О. С. Дуброва, Ц., В. А. Барабась та ін. // – Київ: КНЕУ, 2010. — С. 527.
3. Гринько Т.В. Механізм формування конкурентоспроможності вітчизняних підприємств на міжнародних ринках [Текст]: Монографія Кривий Ріг: Видавничий дім, 2005. – С. 324.

ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ОБЛІКУ ЗАПАСІВ ЗА ВІТЧИЗНЯНИМ ТА ЗАРУБІЖНИМ ДОСВІДОМ

Касапова Інна Сергіївна

аспірант кафедри обліку та аудиту Одеський національний економічний університет

Організація та розвиток виробництва на підприємстві неспроможне без виготовлення конкурентоспроможної продукції та її реалізації на внутрішніх і зовнішніх ринках збуту. Для того щоб підприємство змогло виготовляти якісну продукцію, необхідною умовою здійснення виробничого процесу є наявність великої кількості виробничих запасів на підприємстві, які являються важливою частиною активів підприємства.

Загальні питання обліку виробничих запасів висвітлені у працях відомих вітчизняних та зарубіжних вчених-економістів, а саме Бутинець Ф.Ф., Валусєв Б.І., Голов С.Ф., Жилкіна Л.В., Гуцайлук З.В., Кужельний М.В., Лінник В.Г., Рудницький В.С., Ткаченко Н.М., Сопко В.В. Зокрема, Рибалко О.М. та Болдуєва О.В., Б. Нідлз, Е. Хендріксон, Р. Ентоні, Левін В. С., А. Велш, Х. Андерсен, Єрофєєва В. А., Соколов Я. В., Данієл Г. Шорт, Ліберман Л. В., Луговий В. А., Д. Міддлтон, Новодворський В. Д., Розенберг І. А., Сорина Л. З.

Прагнення України до інтеграції у європейську спільноту дали поштовх до удосконалення П(С)БО 9 та виявлення необхідності приведення його у відповідність до міжнародних стандартів.

Провідним нормативно-правовим актом, що визначає методологічні засади формування у бухгалтерському обліку інформації про запаси є Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси» [1]. Оскільки національні стандарти обліку розроблені на основі міжнародних і не повинні суперечити їм, необхідно звернути увагу на Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 2 «Запаси» [2] (Таблиця 1).

Таблиця 1

Порівняльна характеристика міжнародного та національного стандартів з обліку запасів

МСБО 2 «Запаси»	П (С)БО 9 «Запаси»	Висновки
Сфера застосування		
<p>Застосовується до всіх запасів, за винятком: незавершеного виробництва за будівельними контрактами, включаючи прямо пов'язані з ними контракти з надання послуг; фінансових інструментів; біологічних активів, пов'язаних із сільськогосподарською діяльністю та сільськогосподарською продукцією на місці збирання врожаю. Стандарт не застосовується до оцінки запасів, утримуваних:</p> <ul style="list-style-type: none"> - виробниками продукції сільського та лісового господарства після збору врожаю, корисних копалин та мінеральних продуктів, якщо вони оцінюються за чистою вартістю реалізації згідно з усталеною практикою в цих галузях. Якщо такі запаси оцінюються за чистою вартістю реалізації, зміни цієї вартості визнаються у прибутку або збитку в періоді зміни; - брокерами товарної біржі, які оцінюють свої запаси за справедливою вартістю мінус витрати на продаж. 	<p>Положення (стандарт) не розповсюджується на:</p> <ul style="list-style-type: none"> - незавершені роботи за будівельними контрактами, включаючи контракти з надання послуг, що безпосередньо пов'язані з ними; - фінансові активи; - поточні біологічні активи, якщо вони оцінюються за справедливою вартістю відповідно до П (С)БО 30 «Біологічні активи» [7], корисні копалини, якщо вони оцінюються за чистою вартістю реалізації відповідно до інших П (С)БО. 	Частково збігаються
Визнання запасів		
<p>Запаси – це активи, які:</p> <ul style="list-style-type: none"> - утримуються для продажу у звичайному ході бізнесу; - перебувають у процесі виробництва для такого продажу або існують у формі основних чи допоміжних матеріалів для споживання у виробничому процесі або при наданні послуг. 	<p>Запаси – активи, які:</p> <ul style="list-style-type: none"> - утримуються для подальшого продажу (розподілу, передачі) за умов звичайної господарської діяльності; - перебувають у процесі виробництва з метою подальшого продажу продукту виробництва; - утримуються для споживання під час виробництва продукції, виконання робіт та надання послуг, а також управління підприємством / установою. 	Частково збігаються
Класифікація запасів		
<p>Запаси включають:</p> <ul style="list-style-type: none"> - товари, що були придбані та утримуються для перепродажу; - готову вироблену продукцію або незавершене виробництво суб'єкта господарювання; - основні та допоміжні матеріали, призначені для використання в процесі виробництва. 	<p>Для цілей бухгалтерського обліку запаси включають: сировину, основні й допоміжні матеріали, комплектуючі вироби тощо матеріальні цінності, що призначені для виробництва продукції, виконання робіт, надання послуг, розподілу, передачі, обслуговування виробництва й адміністративних потреб; незавершене виробництво у вигляді не закінчених обробкою і складанням деталей, вузлів, виробів та незакінчених технологічних процесів; готову продукцію, що виготовлена на підприємстві, в установі, призначена для продажу; товари у вигляді матеріальних цінностей, що придбані та утримуються підприємством /установою з метою подальшого продажу; МШП, що використовуються протягом не більше одного року; поточні біологічні активи, якщо вони оцінюються за П (С)БО, а також сільськогосподарська продукція і продукція лісового господарства після її первісного визнання</p>	Частково збігаються

Продовження таблиці 1

Оцінка запасів на дату балансу		
Запаси оцінюються за меншою з таких двох величин: собівартість та чиста вартість реалізації	Запаси відображаються в бухгалтерському обліку і звітності за найменшою з двох оцінок: первісною вартістю або чистою вартістю реалізації	Повністю збігаються
Визначення чистої вартість реалізації		
Чиста вартість реалізації – попередньо оцінена ціна продажу у звичайному ході бізнесу мінус попередньо оцінені витрати на завершення та попередньо оцінені витрати, необхідні для здійснення продажу.	Чиста вартість реалізації запасів – очікувана ціна реалізації запасів в умовах звичайної діяльності за вирахуванням очікуваних витрат на завершення їх виробництва та реалізацію.	Повністю збігаються
Методи оцінки вибуття запасів		
- конкретної ідентифікації; - середньозваженої собівартості - «перше надходження – перший видаток» (ФІФО); - стандартних витрат; - роздрібних цін.	- ідентифікованої собівартості; - відповідної одиниці запасів; - середньозваженої собівартості; - собівартості перших за часом надходження запасів (ФІФО); - нормативних затрат; - ціни продажу.	Повністю збігаються
Оцінка запасів при надходженні		
Собівартість запасів повинна включати: - всі витрати на придбання (ціни придбання, ввізного мита та інших податків (окрім тих, що згодом відшкодовуються суб'єктові господарювання податковими органами), а також з витрат на транспортування, навантаження і розвантаження та інших витрат, безпосередньо пов'язаних з придбанням); - витрати на переробку (витрати пов'язані з одиницями виробництва); - інші витрати, понесені під час доставки запасів до їх теперішнього місцезнаходження та приведення їх у теперішній стан.	Первісною вартістю запасів: а) що придбані за плату, є собівартість запасів, яка складається з таких фактичних витрат: суми, що сплачуються згідно з договором постачальнику (продавцю) за вирахуванням непрямих податків; суми ввізного мита; суми непрямих податків у зв'язку з придбанням запасів, які не відшкодовуються підприємству/ установі; транспортно-заготівельні витрати, інші витрати, які безпосередньо пов'язані з придбанням запасів і доведенням їх до стану, в якому вони придатні для використання у запланованих цілях; б) що виготовляються власними силами підприємства, визнається їхня виробнича собівартість, яка визначається за П (С)БО 16 «Витрати» [8]; в) що внесені до статутного капіталу підприємства, визнається погоджена засновниками (учасниками) підприємства їх справедлива вартість; г) отриманих підприємством безоплатно, визнається їх справедлива вартість.	Не збігаються
Витрати, які не включаються до первісної вартості запасів		
Витрати, які виключаються із собівартості запасів і визнаються як витрати періоду, в якому вони понесені: - понаднормові відходи матеріалів, витрати на оплату праці або інші виробничі витрати; - витрати на зберігання, крім тих витрат, які зумовлені виробничим процесом і є необхідними для підготовки до наступного етапу виробництва; - адміністративні накладні витрати, не пов'язані з доставкою запасів до їх теперішнього місцезнаходження та приведенням у теперішній стан; - витрати на продаж.	Не включаються до первісної вартості запасів, а належать до витрат того періоду, в якому вони були здійснені (встановлені): - понаднормові витрати і нестачі запасів; - фінансові витрати; - витрати на збут; - загальногосподарські та інші подібні витрати, які безпосередньо не пов'язані з придбанням і доставкою запасів та приведенням їх до стану, в якому вони придатні для використання у запланованих цілях.	Частково збігаються

Таким чином, можна зробити висновок про те, що П(С)БО 9 «Запаси» та МСФЗ 2 «Запаси» мають спільні та від’ємні риси. Так визначення поняття «запасів», умови визнання запасів і основні поняття, пов’язані з ними, а також рекомендації щодо використання методів оцінки запасів в обох стандартах є тотожними.

Основними відмінностями між двома стандартами є склад запасів, склад витрат, що входять до собівартості отриманих запасів.

Не зважаючи на те, що національні стандарти обліку побудовані на підставі Міжнародних стандартів виникають розбіжності обліку в Україні та зарубіжних країнах відповідно до специфіки національної системи. Тому необхідно удосконалювати національні П(С)БО 9 та гармонізувати їх з МСБО 2, також забезпечити належне професійне навчання практикуючих бухгалтерів[7].

Висновок. На основі дослідження національних та міжнародних стандартів, що регулюють бухгалтерський облік запасів підприємств різних галузей промисловості встановлено, що для повної збалансованості цих стандартів потребують уточнення питання деталізації інформації, яка розкривається у фінансових звітах про запаси. Доведено, що особливістю МСБО є те, що вони носять загальний характер і не виключають національних особливостей бухгалтерського обліку країн, що їх використовують, тому розширюють варіативність визнання та оцінки об’єктів бухгалтерського обліку, а також направлені на надання більшої свободи при розкритті інформації про господарську діяльність, що ґрунтується на застосуванні професійного судження [5].

Отже, можемо зробити висновок, що на сьогоднішній день МСФЗ є ефективним засобом міжнародної інтеграції та частиною сталого економічного розвитку для України. Використання МСФЗ має суттєві переваги перед П(С)БО для більшості підприємств та користувачів їхньої фінансової звітності. А для швидкої та ефективної гармонізації бухгалтерського обліку та фінансової звітності з міжнародними стандартами необхідно розробити таку систему правових засад та методологічних підходів, які б давали змогу удосконалювати та модернізувати аспекти ведення бухгалтерського обліку та звітності в Україні.

Список використаних джерел:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 9 «Запаси», затверджений Наказом Міністерства фінансів України №246 від 20.10.1999 р. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/z0751-99>.
2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 2 «Запаси», затверджений Комітетом з міжнародних бухгалтерських стандартів від

- 01.01.2005 р. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/929_021.
3. Безверхий К.В. Особливості бухгалтерського обліку за національними та міжнародними стандартами: порівняльний аспект / К.В. Безверхий // Облік і фінанси. – 2014. - № 2. – С. 8-13.
4. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський фінансовий облік: підручник для студентів спеціальності "Облік і аудит" вищих навчальних закладів; під заг. ред. Ф.Ф.Бутинця. - 8-ме вид., доп. і перероб. - Житомир: ПП "Рута", 2009. - 912 с.
- 5.Ловська І.Д. Нормативне регулювання бухгалтерського обліку виробничих запасів спиртової промисловості / І.Д. Ловська // Вісник Житомирського державного технологічного університету. Сер.: Економічні науки. – 2013. - №1. – С. 124-128.
6. Жолнер І. В. Фінансовий облік за міжнародними та національними стандартами. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 368 с.
7. Talaylo, A.A and Chernikov, Y. (2013), Features of accounting reserves for international and national standards, available at: http://www.rusnauka.com/21_DSN_2013/Economics/7_141684.doc.htm(Accessed 27 October 2015).

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ РИНКУ ЗЕРНОВИХ КУЛЬТУР В УКРАЇНІ

Колпаченко Надія Миколаївна

старший викладач кафедри організації виробництва, бізнесу та менеджменту, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Толмачов Максим Миколайович

магістрант, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

Гнатченко Катерина Олексіївна

магістрант, Харківський національний технічний університет сільського господарства імені Петра Василенка

В аграрному секторі України зерновиробництво відіграє важливу роль, адже забезпечує населення продуктами харчування, а промисловість сировиною для переробки. Зернова галузь нашою держави має значний потенціал завдяки родючим ґрунтам та природно-кліматичним умовам, наявності кваліфікованих працівників, зростаючих світових потреб до продукції зернового під комплексу.

Україна є одним з найбільших виробників і експортерів аграрної продукції. Серед виробників наша держава входить в десятку лідерів, а в рейтингу експортерів займає третє місце після США та ЄС.

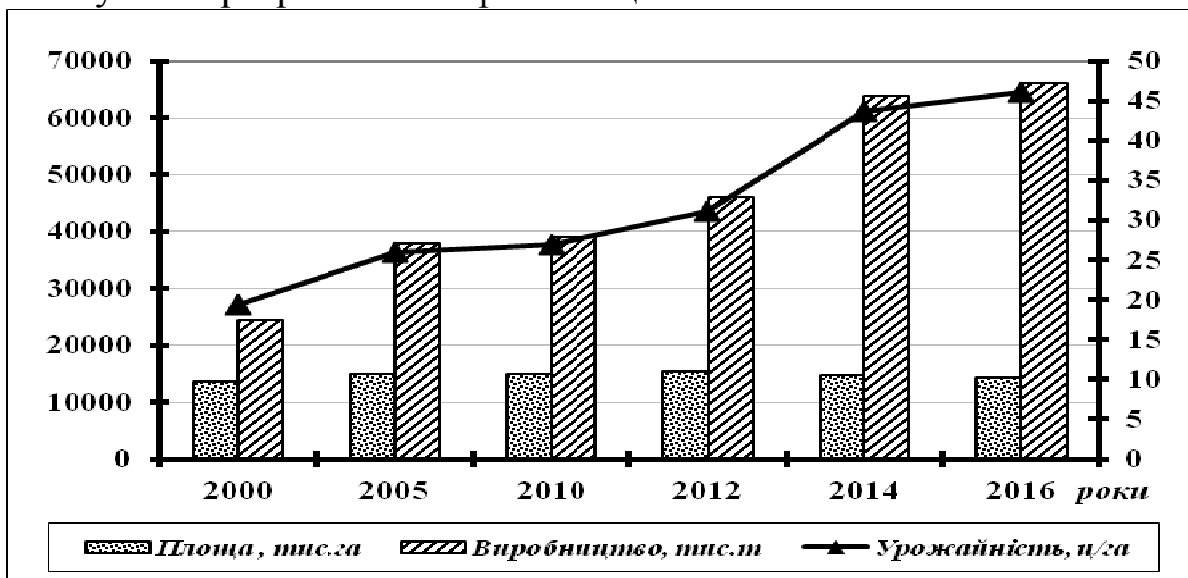


Рис. 1. Динаміка виробництва зернових та зернобобових культур в Україні в 2000 – 2016 роках

* побудовано за даними державної служби України

В структурі посівних площ зернові та зернобобові культури займають 50-55%. Серед них традиційно переважають озимі зернові, ярі зернові та кукурудза на зерно.

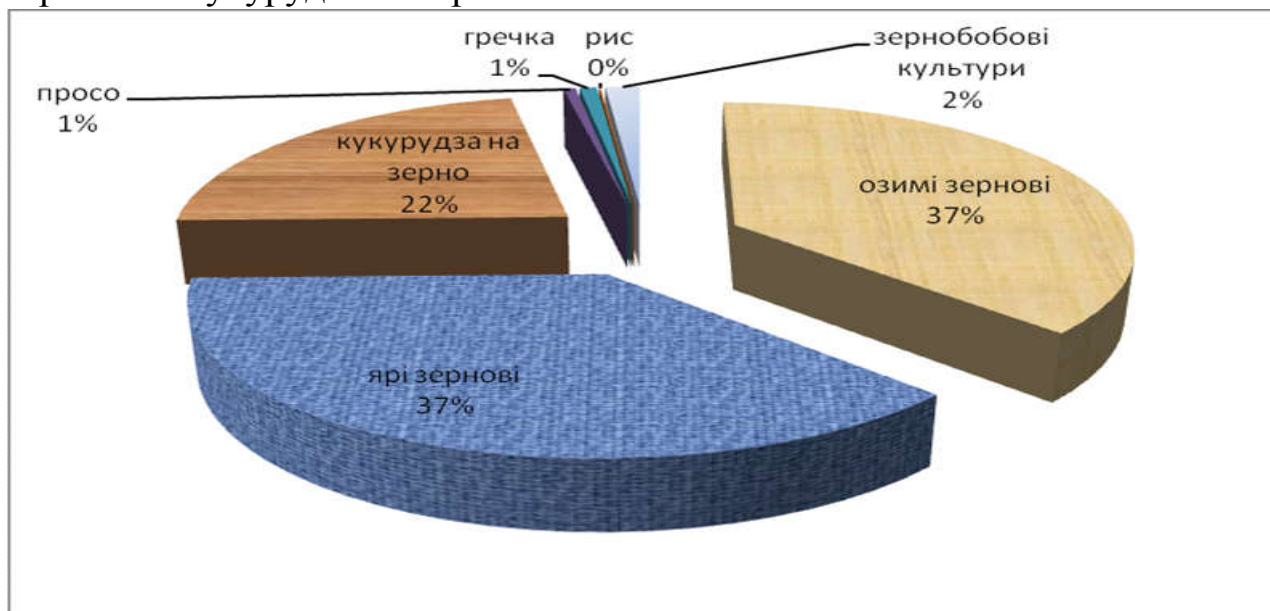


Рис. 2. Структура посівних площ зернових та зернобобових культур в Україні в 2016 році

* побудовано за даними державної служби України

Товарна продукція формує пропозицію на ринку зерна, а її обсяг залежить від валового збору та підвищення ефективності виробництва. Тому для подальшого розвитку ринку зернових культур необхідно

застосовувати новітні енергоощадні технології, дотримуватися сівозмін, використовувати найкращі сорти та гібриди.

Зерновий ринок є системою грошово-товарних відносин, які виникають між його суб'єктами в ході виробництва, переробки, зберігання та реалізації продукції. Подальше нарощування обсягів та підвищення ефективності діяльності зернового комплексу потребує доцільної економічної оцінки, перегляду техніко-технологічної, організаційно-економічних та інших умов функціонування галузі. Досягнення рівноваги між попитом та пропозицією, державне регулювання, удосконалення цінової політики, нарощення експортного потенціалу є пріоритетними завданнями для сталого розвитку не тільки сільського господарства, а й економіки України в цілому.

ЗНАЧЕННЯ ФІНАНСОВОГО РИНКУ В ЕКОНОМІЧНОМУ РОЗВИТКУ ДЕРЖАВИ

Коцюбинська Катерина Володимирівна

студентка групи ФБД 15-4 кафедри фінансових ринків, Університет Державної фіскальної служби України, м. Ірпінь, Україна

В формуванні фінансового ринку України виступали такі передумови: розвиток альтернативного сектора економіки, формування ринкової інфраструктури, комерціалізація банківської сфери, відміна монополії зовнішньої торгівлі, пільговий порядок оподаткування доходів із цінних паперів, відсутність силового державного регулювання операцій із цінними паперами; тому, фінансовий ринок – це сукупність усіх фінансових ресурсів [1].

Питання щодо впливу фінансового ринку на економічний розвиток держави визначено неоднозначно, і в його оцінці є два протилежні підходи. Один полягає в тому, що розвиток фінансового ринку є передумовою загального економічного зростання, інший – що розвиток фінансових ринків є наслідком стану реального сектора економіки. Тому проблема дослідження полягає в неоднозначності впливу фінансового ринку на економіку держави.

Функціонування ринку неможливе без роботи фінансової системи, що забезпечує його нормальне існування і розвиток. Фінансовий ринок є важливим каналом фінансування економіки, фундаментом фінансової системи, що надає їй стабільності. Таким чином фінансовий ринок є цілісною системою, яка складається із взаємопов'язаних та взаємодоповнюючих елементів, кожний з яких спроможний окремо впливати на розвиток цієї системи [3].

До основних факторів виникнення та становлення розвитку фінансового ринку, що визначає його особливість та специфіку можна віднести такі: – рух фінансових ресурсів; – науково технічний прогрес та стрімкий розвиток інформаційних технологій в сучасному суспільстві; – посилення конкуренції на світовому ринку між національними і закордонними фінансово-кредитними інститутами; – становлення нових складових фінансового ринку [4].

Основними суб'єктами фінансового ринку виступають держава, населення, професійні учасники ринку – фінансові інститути та інститути інфраструктури, інститути поза фінансової сфери, а також іноземні учасники ринку.

Товаром на фінансовому ринку є фінансові ресурси, тобто грошові фонди, які створюються в процесі розподілу, перерозподілу та використання валового внутрішнього продукту, що створюється протягом певного часу в національній економіці країни.

Держава пов'язана з фінансовим ринком через економічні відносини, що виникають між державою й іншими суб'єктами ринку стосовно створення, розподілу, перерозподілу та використання вартості ВВП і національного доходу країни. При цьому утворюються централізовані та децентралізовані фонди фінансових ресурсів. Через державні позики на фінансовому ринку шляхом емісії та розміщення державних цінних паперів держава має змогу фінансувати дефіцит державного бюджету [2].

Загалом, зв'язок між розвитком фінансового ринку і економічним зростанням є двостороннім за своєю природою. З одного боку, розвинений фінансовий ринок сприяє зростанню загального багатства країни. З іншого – економічно розвинена країна створює інституційні, правові та економічні умови, які сприяють відповідному розвитку фінансового ринку. У цьому сенсі розвиток фінансового ринку виявляється наслідком загального економічного розвитку.

В Україні слід впровадити цілісну довгострокову стратегію розвитку фінансового сектору України, а також для координації дій різних органів влади в сфері впровадження заходів щодо розвитку фінансового сектору.

Отже, фінансовий ринок має досить складну внутрішню структуру, його функціонування досягає найбільшої ефективності тоді, коли задіяні усі його складові. При цьому виконуючі завдання, які покладені на перспективний розвиток та стабільності в цілому, де один із головних, це вдосконалення регулювання фінансового ринку.

Список використаних джерел:

1. Білорус О.Г. Політекономія світової системи фінансово-економічного глобалізму: нові тенденції та закономірності розвитку глобального фінансового сектору (частина 1) / О.Г. Білорус // Фінанси України. – 2015

2. Вісник Житомирського державного технологічного університету №2 (44) – Економічні науки. Серія: *Економічні науки* – 2016 .

3. Головка А. Інфраструктура ринку: прогноз вітчизняної моделі та факторів, що її визначають / А. Головка // Фінансовий ринок України. – №1 (39). – 2013.

4. Офіційний сайт Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nfp.gov.ua/news/1275.html>.

Науковий керівник: Шевчук Юлія Василівна, старший викладач кафедри фінансових ринків, Університет Державної фіскальної служби України, м. Ірпінь

ФОРМУВАННЯ ФІНАНСОВОГО РЕЗУЛЬТАТУ ПІДПРИЄМСТВ

Купрієнко Ольга Олександрівна

студентка, Ірпінський державний коледж економіки та права

Основним фінансовим результатом діяльності будь-якого підприємства є показник прибутку або збитку. Діяльність підприємств різних форм та видів економічної діяльності спрямована на отримання прибутку та його оптимальний розподіл і використання, а за наявності збитків — на встановлення їх причин та джерел покриття. Фінансові результати інтегровано відображають кількісні й якісні чинники діяльності підприємств. Управління процесами формування та розподілу прибутку ґрунтується на аналізі основних факторів, що визначають фінансові результати.[1]

Фінансову діяльність підприємств можна відобразити такими складовими: ресурси → витрати → доходи → фінансовий результат.

За цією схемою підприємства вступають у взаємопов'язані відносини з іншими суб'єктами господарської діяльності з метою виконання соціально-економічних функцій та отримання кінцевого фінансового результату.[2]

Прибуток підприємства формується за рахунок таких джерел:

- а) продаж (реалізація) продукції (послуг);
- б) продаж іншого майна;
- в) позареалізаційні операції.

Прибуток від продажу продукції (виконання робіт, надання послуг) є основним складником загального прибутку. Він обчислюється як різниця між виручкою від продажу продукції (без урахування податку на додану вартість і акцизного збору) та її повною собівартістю.[3]

Витрати – це складна економічна категорія, яка впливає на формування фінансових результатів діяльності, цінової політики, характеризує ефективність господарювання, рівень розвитку техніки і технології. Процес виробництва і реалізації продукції неможливо уявити без залучення ресурсів, вартість яких і є витратами виробництва.

Джерелами для формування виробничих витрат є виробничі ресурси (природні, трудові, капітал, підприємницька діяльність), які використовуються у виробничому процесі. Особливості функціонування всіх цих ресурсів впливають на формування відповідних виробничих витрат. Визначені витрати формують виробничу собівартість (суму витрат виробництва). [4]

В отриманні високого фінансового результату зацікавлені всі суб'єкти підприємницької діяльності, оскільки прибуток необхідний для розширення діяльності підприємства, реалізації інвестиційних проектів, впровадження інновацій, та є джерелом стимулювання працівників до продуктивної праці. [5]

В умовах трансформаційних перетворень економіки України питання достовірності інформації про фінансові результати підприємства і податкове навантаження стають актуальними з огляду на те, що фінансова та податкова звітність дає можливість оцінити ефективність результатів діяльності підприємства, а також визначити основні джерела фінансування його діяльності. Принцип відповідності доходів і витрат, на якому базується бухгалтерський облік, також покладено в основу обчислення об'єкта оподаткування прибутку, але в обліку окремих операцій існує певна різниця, що виникає внаслідок деяких розбіжностей між бухгалтерськими стандартами та податковими правилами. Таким чином, виникає ситуація, коли фінансовий результат, що розрахований у Звіті про фінансові результати підприємства (Форма № 2), та об'єкт оподаткування, визначений у Податковій декларації з податку на прибуток підприємств, суттєво різняться між собою. Проблема гармонізації податкового законодавства та фінансового обліку з урахуванням норм міжнародних стандартів в Україні досить актуальна. Принцип гармонізації передбачає в подальшому формування єдиної системи бухгалтерського та податкового обліку, що дозволить ліквідувати суперечності, які виникають між ними. [6]

Отже, прибуток виступає не лише стимулом господарської діяльності підприємств, а й основним джерелом розвитку їхньої діяльності. Таким чином, великої значущості набуває необхідність розробки рекомендацій по підвищенню ефективності формування, розподілу прибутку та його максимізації, тобто управління ним. Також важливим є принцип гармонізації, який передбачає в подальшому

формування єдиної системи бухгалтерського та податкового обліку, що дозволить ліквідувати суперечності, які виникають між ними.

Список використаних джерел:

1. Формування фінансових результатів промислових підприємств в умовах кризи. Ліщук І.В. [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/4769/1/20160428-29_TEZY_V3_P242.pdf.
2. Особливості формування фінансових ресурсів підприємств. Асташов В.В. [Електронний ресурс] - Режим доступу: https://er.knutd.edu.ua/bitstream/123456789/4798/1/20160428-29_TEZY_V3_P261.pdf
3. Джерела прибутку . [Електронний ресурс] - Режим доступу: http://helpstudenty.at.ua/publ/katalog_dlja_studenta/finansy_predprijatija/dzherela_pributku_ta_jogo_obchislennja/7-1-0-1038.
4. Формування та управління витратами виробництва О.Ф. Мороз. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://eztuir.ztu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/4070/1/179.pdf>.
5. Прибуток підприємства та особливості управління ним. Николишин С.Є. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/2/71.pdf>.
6. Оподаткування прибутку підприємства: еволюція, перспективи та відображення в обліку і звітності О. М. Вакульчик, В. Г. Васильєва, Д. П. Дубицький.

Науковий керівник: Калусенко Валентина Вікторівна, викладач вищої категорії Ірпінського державного коледжу економіки та права

УПРАВЛІННЯ ІНТЕГРОВАНИМ ЛАНЦЮГОМ ПОСТАЧАННЯ ТОВАРІВ ТА ЗНАЧЕННЯ ЙОГО СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ

Мадяр Руслана Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри економічної теорії, Державний вищий навчальний заклад «Ужгородський національний університет», Ужгород, Україна

Ремета Вікторія Юріївна

магістр спеціальності «Логістика», Державний вищий навчальний заклад «Ужгородський національний університет, Ужгород, Україна

В сучасних нестабільних умовах дуже часто підприємство зіштовхується з проблемою недосконалої операційної діяльності, яка

призводить до недоотримання прибутку, незадоволення потреб клієнтів та недосягнення мети функціонування самого підприємства. Питання уникнення цієї проблеми та боротьби з нею, якщо вона вже існує, є важливими і актуальними для будь-якого підприємства.

Безліч науковців, як за кордонні так і вітчизняні в своїх дослідженнях схилилися до того, що за допомогою реорганізації ланцюгів постачання компанія може досягти конкурентних переваг, стати більш ефективною та налагодити свої бізнес-процеси в ланцюгах постачання найбільш прийнятним та продуктивним шляхом.

Концепція ланцюга поставок ґрунтовно викладена у працях зарубіжних авторів – М. Крістофера, Г.Х -Пфоля, Д. Ламберта, С. Абта, К. Рутковського. Адапували цю концепцію до потреб сучасного українського ринку вітчизняні дослідники М.І. Долішній, М.А. Козоріз, Є.В. Крикавський, В.П. О.М. Тридід, Н.І. Чухрай. Методологічні основи проблеми оптимізації процесів закупівель і збуту добре висвітлені такими авторами, як А.М. Гаджинський, А.А. Грешилов, А.Н. Стерлігова, К. Лайсонс, М. Крістофер, М.Р. Ліндерс, Х.Е. Фірон, В.Р. Кігель. Методів прогнозування логістичних процесів стосуються праці Д.Е. Ханка, Д.У. Уічерна, Дж. Райтса.

«...Вагомим внеском у мотивацію формування логістичних поставок є очікування «матеріалізації» потенціалу зовнішніх чинників загальнопідприємницького характеру, до яких відносимо базові мегатенденції сучасності, серед яких глобалізація, індивідуалізація, інформатизація та екологізація...», – зазначає Є.В. Крикавський [1, с. 154].

У працях Н.І. Чухрай можна побачити твердження: «...що формування ланцюга поставок передбачає комплексне забезпечення цього процесу, яке має маркетинговий, логістичний та інформаційно-комунікаційний вимір, а налагодження діяльності сучасних ланцюгів поставок ґрунтується на виявленні та ліквідації «вузького місця» у ланцюгу поставок...» [2, с. 94].

Автори Джеймс Р. Сток та Дуглас М. Ламберт [3, с. 52] стверджують, що управління ланцюгом поставок – це інтеграція бізнес-процесів, починаючи з кінцевого користувача та всіх постачальників товарів, послуг і інформації, додаючи цінність для споживача та інших зацікавлених осіб. Д. Уотерс виносить наступне твердження щодо поняття «ланцюг поставок» – «...ланцюг поставок складається із сукупності видів діяльності і організацій, через які матеріали проходять під час свого переміщення від постачальника початкового рівня до кінцевого споживача...» [4, с. 69]. Таким чином, основною ціллю управління логістичним ланцюгом поставок є мінімізація загальних логістичних витрат при задоволенні потреб споживачів.

Кожний продукт має свій власний унікальний ланцюг постачань. Деякі з них можуть бути досить довгими та складними. Наприклад, ланцюг постачання компанії Cadbury починається з зерен какао, які вирощують на плантаціях, а закінчується доставкою плиток шоколаду до споживачів.

Планування та моделювання ланцюга поставок становить практичний інтерес для українських фахівців, пов'язаних з вирішенням логістичних проблем своїх підприємств, з наступних причин:

1) складні, багатofакторні, нестационарні поточкові процеси (матеріальні, інформаційні, фінансові тощо) вимагають для свого опису і подальшої оптимізації управлінських рішень залучення адекватних джерел інформації, потужного аналітичного апарату і сучасних комп'ютерних технологій;

2) розробка достовірної та надійної стратегії розвитку підприємства не може бути виконана підсумовуванням простих рішень окремих логістичних завдань. Складність і суперечливість протікань соціально-економічних процесів вимагають координації, інтеграції та взаємодії трьох напрямків в сучасній економічній науці: менеджменту, маркетингу та логістики.

Покладаючи в основу поняття логістичного ланцюга триєдине розуміння, що по-перше, філософія управління цілісним потоком в каналі трансформації матеріалів від джерела сировини до кінцевого клієнта, по-друге, стратегічна концепція максимізації доданої вартості для кінцевого клієнта, по-третє, інтегрована діяльність з ефективного обслуговування кінцевого клієнта, можемо відслідковувати такі стратегічні зміни [1, с. 208]:

1) зміцнення площини конкуренції від окремих фірм до цілих ланцюгів поставок;

2) управління ланцюгом поставок як єдиним цілим радикально вплине на реакційну здатність та час виконання замовлення, прискорюючи процеси проектування, виробництва і дистрибуції товарів;

3) управління ланцюгом поставок видозмінює стратегію управління якістю, розширюючи її сферу зацікавлення, поза виробничі межі, вимогами кінцевого клієнта щодо рівня обслуговування;

4) в логістичному ланцюгу поставок уможлиблюється істотне зменшення рівня запасів як за рахунок їх цілісної оптимізації, так і за рахунок повноцінної заміни частин цих запасів своєчасною інформацією, що підвищить і рентабельність капіталу;

5) управління ланцюгом поставок видозмінює системний підхід до оптимізації організації, в напрямку поглиблення спеціалізації, за рахунок логістичного «аутсорсингу», обмеження числа перевізників, укрупнення постачальників тощо.

Оптимізація управління ланцюгом постачань покликана вирішити наступні задачі:

1) скорочення циклу планування і збільшення горизонту планування за рахунок отримання надійної і своєчасної інформації;

2) оптимізація витрат за рахунок можливості визначення стратегічних контрагентів, оптимального вибору закупаваних виробів і їх постачальників, підтримки взаємодії з ними в режимі реального часу;

3) зниження виробничих витрат через оптимізацію потоків продукції і оперативну організацію обміну інформацією між контрагентами;

4) зниження складських витрат за рахунок приведення обсягів виробництва у відповідність з попитом. Це завдання відповідає концепції управління постачанням Just-In-Time ("точно вчасно");

5) підвищення якості обслуговування споживачів досягається за рахунок оперативності та гнучкості процесу постачання.

А. Харрисон і Р.В.Хоук пропонують використовувати вісім показників оцінки ефективності ланцюгів поставок [5, с.262]:

1) вхідний потік: вчасно та в повному об'ємі – критерій оцінки отриманих поставок – в повній мірі, вчасно та у відповідності до вимог;

2) вихідний потік: вчасно і в повному об'ємі – критерій оцінки виконання замовлень клієнта – в повній мірі, вчасно та у відповідності до вимог;

3) внутрішній відсоток браку: критерій відповідності процесу технічним вимогам і контролю якості;

4) коефіцієнт введення нової продукції: критерій оцінки чутливості ланцюга поставок до нової продукції;

5) скорочення витрат: критерій оцінки беззбитковості розробки продукції та процесів;

6) швидкість обороту товарних запасів: критерій оцінки потоку товарів у ланцюгу поставок;

7) час із моменту замовлення до моменту доставки: критерій чутливості ланцюга поставок до процесів;

8) гнучкість бюджету: критерій, що показує, наскільки структурувати ланцюг поставок для отримання фінансових переваг.

Висновки. Отже, учасники ланцюгів постачання все більше усвідомлюють необхідність не тільки внутрішньої інтеграції поточкових процесів, а й налагодження зв'язків і координації між процесами інших господарюючих одиниць ланцюга: постачальниками, клієнтами і самим підприємством. Саме тому, при управлінні ланцюгом постачань виникає завдання об'єднання ринку, збутової мережі, виробничого процесу та закупівельної діяльності таким чином, щоб забезпечити обслуговування клієнтів на більш високому рівні і з меншими витратами.

Підприємства, які співпрацюють в єдиному ланцюгу поставок мають можливість якісніше та швидше задовольнити потреби споживача, а також зробити це за нижчими цінами, що в результаті дозволить утвердити свої конкурентні переваги на ринку. Хоча провідні компанії приділяють велику увагу плануванню своїх ланцюгів постачань, але науково підтвердженні свідчення дозволяють висунути припущення, що навіть у них ланцюжок постачання цілеспрямовано не проектувався, а формувався з часом, свого роду, органічним шляхом.

Управління ланцюгами постачань представляє собою стратегію бізнесу, що забезпечує ефективне управління матеріальними, фінансовими та інформаційними потоками для забезпечення їх синхронізації в розподілених організаційних структурах.

Список використаних джерел:

1. Крикавський Є. В. Логістичне управління: Підручник. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2005–684 с.
2. Чухрай Н.І. Логістичне обслуговування: Підручник.–Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2006. – 292 с.
3. Сток. ДЖ. Р., Ламберт Д. М. Стратегическое управление логистикой: Пер. с 4-го англ. Изд. – М.: ИНФРА-М, 2005, XXXII., 797 с.
4. Уотерс Д., Логистика. Управление цепью поставок: Пер. с англ. – М: ЮНИТИ-ДАНА, 2003. – 503 с. – (Серия «Зарубежный учебник»).
5. А.Харрисон, Р.В.Хоук, Управление логистикой. Разработка стратегии логистических операций.-Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007 .- 368 с.

ВПЛИВ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА РОЗВИТОК СПІЛЬНИХ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Петренко Вікторія Сергіївна

кандидат економічних наук, доцент, Херсонський державний університет

Незважаючи на їх поширеність, корпоративний досвід роботи спільних аграрних підприємств є, як правило, невеликим, а деякі керівники навіть відмовляються розглядати їх. Незважаючи на те, що спільні підприємства є загальними, їх структура призводить до операційних труднощів, які погіршують як створення товарів, так і залучення додаткової вартості. Складність створення та діяльності спільних аграрних підприємств, про що свідчить кількість ключових проблем, ускладнює їх успішне виконання. Спільні підприємства особливо

проблемні в багатьох операційних вимірах, що може погіршити як створення цінності, так і залучення вартості. Більше того, в деяких випадках діючі члени ринку зафіксували левову частку будь-якого створення цінностей.

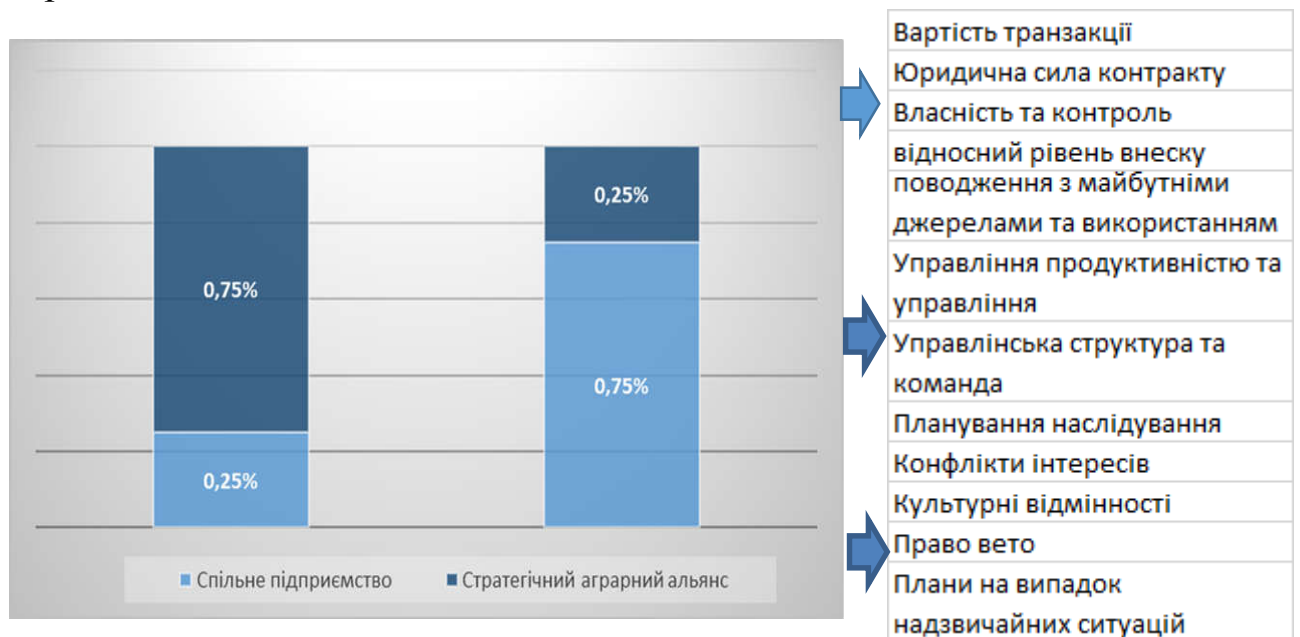


Рис. 1. Порівняння Спільного аграрного підприємства та стратегічного альянсу

Сили глобалізації використовували САП для дослідження щодо часткової власності іноземних партнерів міжнародними компаніями засвідчили загальне зменшення використання СП протягом останніх 20 років[1,с.105].

Підприємства відреагували на регуляторні та податкові зміни використовуючи цілком власні філії замість СП та розширення внутрішньофірмової торгівлі та передачі технологій. Вся власність найчастіша, коли фірми координують комплексну виробничу діяльність у різних місцях, передають технології та отримують вигоду від планування податків у всьому світі. Щонайменше одна третина п'ятих скорочень використання СП у багатонаціональних фірмах обумовлена зростанням важливості внутрішньофірмових операцій.

Збільшення рівня обов'язків					Придбання	
		Аутсорсингова угода	Зберігання та розміщення акціонерного капіталу	Стратегічні альянси	Спільне підприємство	
	Річна чи багаторічна угода про закупівлю	Договір про розповсюдження		Співпраця з подальшим розвитком, спільним ринком або, угодою про співпрацю		
	Транзакція (наприклад, замовлення на купівлю)	Спільний маркетинг				
	Немає зв'язків	Поділ інформацією	Фінансові холдинги	Поділ ресурсною базою	Поділ спільною власністю	Повне володіння

Підвищення рівня інтеграції та співпраці

Рис.2. Ілюстрація варіантів структури власності

Інші проблеми впливають з підходу, який узгоджується з М & А, замість процесу проектування СП. Як правило, це ті самі люди, які виконують завдання з виконання спільного підприємства, як і виконання М & А, - але спільні підприємства пов'язані з різними наборами питань (див. Вище). Ці відмінності диктують більш збалансований, менш конкурентний підхід допомагає встановити тон конструктивних відносин. Успішні спільні підприємства розроблені з метою зміцнення довіри та досягнення спільного бачення та розуміння (проти контракту з чітко визначеними положеннями щодо всіх можливих випадків), а також сильні стимули до пошуку ділових рішень замість правових засобів. СП також, як правило, має кінцеве життя, і тому ми розробляємо успішні структури як з чіткою операційною моделлю, так і з виходом [2, с. 241].

Важко забезпечити взаємне узгодження інтересів - різні власники та оператори можуть стати суттєво несплаченими щодо стратегії, цілей, вимог, фінансових можливостей, толерантності до ризику тощо. Просування та підтримка довіри та справедливості у відносинах є складно через ризики привласнення вартості та динаміки. Крім того, культурні відмінності, відмінності в апетиті до ризику та відмінності в інвестиційному горизонті сприяють дуже складним рішенням.

В структурі власності є багато доступних варіантів, включаючи проекти придбання спільних аграрних підприємств, інтересів меншин та

державно-приватних партнерств. Тим не менше, конструкція угоди та структура власності, як правило, є більшим засобом для досягнення мети, ніж заявлена мета у дизайні проекту для стратегії зростання або великого капітального проекту.

Список використаних джерел:

1. Яців, І. Б. Інтеграційні відносини як чинник зміцнення конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств [Текст] / І. Б. Яців // Формування ринкових відносин в Україні. – 2013. – № 3 (142). – С. 105-110.
2. Данкевич, А. Є. Розвиток інтегрованих структур у сільському господарстві [Текст] : монографія / А. Є. Данкевич. – К. : ННЦ «Інститут аграрної економіки», 2011. – 348с.

ДИНАМІКА РОЗВИТКУ ХАРЧОВОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ

Рудковський Олександр Володимирович

доктор економічних наук, кафедра менеджмента, Хмельницький економічний університет

Сукупність корпорацій, які розвиваються у взаємопов'язаних видах економічної діяльності, утворюють промисловість – галузь господарського комплексу. Вона характеризується загальним соціально-економічним призначенням промислової продукції, однорідністю сировини для виготовлення товарів, виконання робіт і надання послуг, схожістю чи спільністю освітньо-кваліфікаційних і професійних вимог, технологічних процесів, виробничої бази та умов праці. Окрім цих ознак, їй притаманні й інші, разом вони формують загальну характеристику промисловості [1, с. 44].

Однією з найважливіших галузей економіки України є харчова промисловість, яка складається з понад 40 галузей, з тисячі великих, середніх і малих підприємств різної форми власності, які виробляють більше 20 % від загального обсягу промислової продукції [2].

Динаміка індексів промислової продукції в Україні за період 2011-2015 рр. відображена на рис. 1.

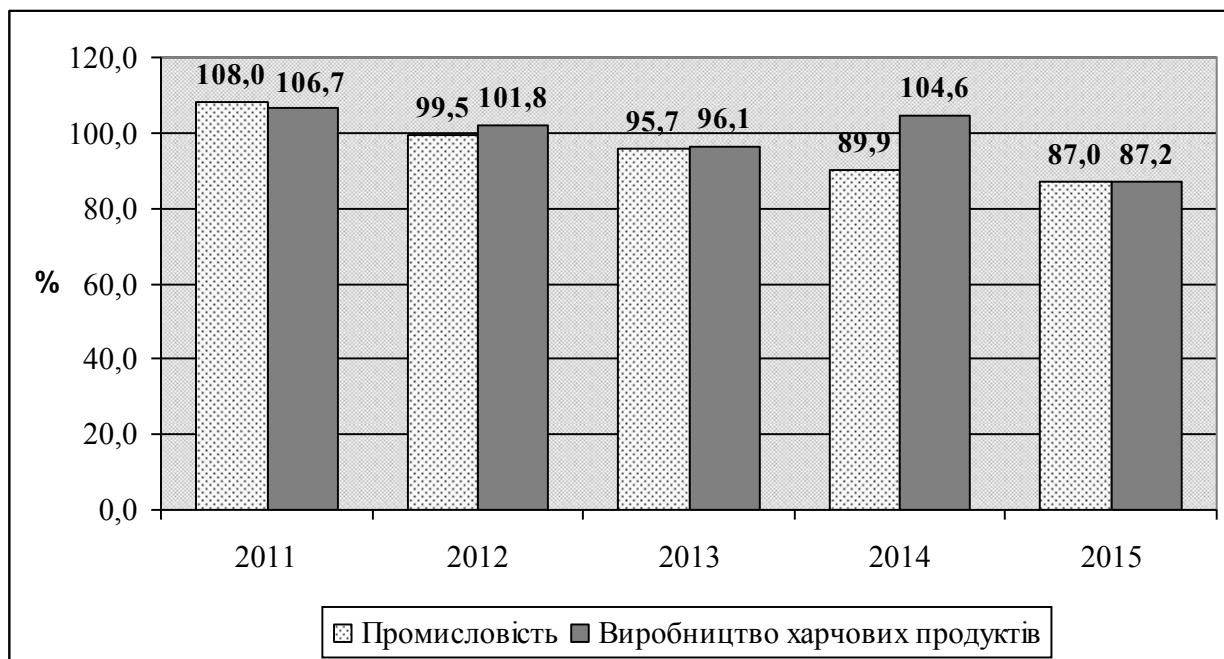


Рис. 1. Індекси промислової продукції в Україні (у відсотках до попереднього року)

Джерело: складено автором за даними [3].

За даними рис. 2 можна зробити висновок, що впродовж 2011-2015 років у промисловості України спостерігалася негативна тенденція щодо зміни темпів виробництва: причому кожного наступного року відбувалося більш суттєве зменшення. Аналізуючи темпи виробництва харчових продуктів, слід відмітити, що у 2013 р. відбулося зниження обсягів на 3,9 % порівняно з 2012 р., але вже у 2014 р. відмічається зростання обсягів виробництва на 4,6 %. Щоправда, у 2015 р. як і у цілому у промисловості, виробництво харчових продуктів характеризується суттєвим зниженням обсягів (-12,8 %).

Харчова промисловість об'єднує багато галузей, які мають різні види виробництв. Найбільшою групою є виробництво харчових продуктів, частка яких у 2015 р. склала 77,9 %. Для більш ґрунтовної оцінки стану і тенденцій розвитку харчової промисловості України проаналізуємо динаміку обсягів виробництва продукції в натуральному вираженні за період 2011-2015 рр. (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка обсягів виробництва продукції харчової промисловості України в натуральному вираженні за період 2011-2015 рр.

№ з/п	Продукція	Роки						Відхилення 2015/2011	
		2011	2012	2013	2014	2015	абсолютне	відносне, %	
1.	М'ясо великої рогатої худоби свіже чи охолоджене, тис. т.	64,0	61,8	62,8	55,9	50,7	-13,3	-20,78	
2.	М'ясо свиней свіже чи охолоджене, тис. т.	202	191	222	257	258	56	27,72	
3.	М'ясо свійської птиці свіже чи охолоджене, тис. т.	689	691	778	710	712	23	3,34	
4.	Вироби ковбасні, тис. т.	292	294	294	267	236	-56	-19,18	
5.	Соки фруктові та овочеві, тис. т.	382	452	463	440	264	-118	-30,89	
6.	Суміші соків фруктових та овочевих, тис. т.	330	309	286	246	201	-129	-39,09	
7.	Олія соняшникова нерафінована та її фракції (крім хімічно модифікованих тис. т.	3177	3804	3403	4400	3715	538	16,93	
8.	Молоко рідке оброблене (пастеризоване, стерилізоване, гомогенізоване, топлоне, депізоване), тис. т.	894	912	972	1117	970	76	8,50	
9.	Масло вершкове, тис. т.	76,7	88,6	94,3	114,0	102,0	25,3	32,99	
10.	Сир свіжий неферментований (недозрілий і не витриманий; уключаючи сир із молочної сироватки та кисломолочний сир), тис. т.	76,5	79,0	83,7	74,7	67,8	-8,7	-11,37	
11.	Сири жирні, тис. т.	178	168	165	130	124	-54	-30,34	
12.	Йогурт та інші ферментовані чи сквашені молоко та вершки, тис. т.	474	489	522	473	426	-48	-10,13	
13.	Борошно, тис. т.	2596	2605	2565	2358	2167	-429	-16,52	
14.	Крупи, тис. т.	356	365	367	350	347	-9	-2,53	
15.	Хліб та вироби хлібобулочні, нетривалого зберігання, тис. т.	1763	1686	1561	1357	1231	-532	-30,18	
16.	Печиво солодке і вафлі, тис. т.	374	393	388	299	249	-125	-33,42	
17.	Вироби макаронні, локшина та вироби борошняні подібні, тис. т.	134	106	102	103	89,5	-44,5	-33,21	
18.	Води натуральні мінеральні газовані, млн. дал.	98,4	97,1	88,6	82,6	72,8	-25,6	-26,02	
19.	Напої безалкогольні, млн. дал.	145	144	126	116	110	-35	-24,14	

Джерело: складено автором за даними [3].

Аналіз динамічних змін обсягів виробництва продукції харчової промисловості України за 2011-2015 рр. свідчить про збільшення обсягів виробництва таких видів продукції як: масло вершкове (темپ приросту у 2015 р. становить 32,99 %), м'ясо свиней свіже чи охолоджене (темп приросту – 27,72 %), олія соняшникова нерафінована та її фракції (темп приросту – 16,93 %), молоко рідке оброблене (темп приросту – 8,50 %), м'ясо свійської птиці свіже чи охолоджене (темп приросту – 3,34 %).

Аналіз діяльності корпоративних підприємств харчової промисловості дозволив зробити висновок, що в сучасних умовах спостерігається збільшення негативного впливу факторів зовнішнього і внутрішнього середовища на корпоративну безпеку суб'єктів господарювання. Встановлено, що найбільш суттєвими зовнішніми факторами є інфляційні процеси, звуження внутрішнього ринку через зниження платоспроможності населення та зовнішніх ринків через їх переструктурування, недоступність довгострокових позикових коштів, низька якість і обмежений асортимент сировини, нестабільність діючого законодавства у сфері підприємництва, оподаткування. До внутрішніх факторів впливу віднесено: високий рівень зносу основних засобів, відсутність сучасних інструментів менеджменту, низький рівень професіоналізму, невисокий рівень заробітної плати, застарілі системи мотивації і стимулювання, відсутність транспортних засобів для швидкої логістики, накопичення дебіторської заборгованості, повільне впровадження міжнародних стандартів якості, низький рівень корпоративної культури.

Список використаних джерел:

1. Кудря Я. В. Розвиток корпорацій: засади, тенденції, інструментарій : монографія / Я. В. Кудря [наук. ред. д.е.н., проф. С. О. Іщук] ; ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України». – Львів, 2015. – 188 с.
2. Баланси та споживання основних продуктів харчування населенням України за 2014 рік: статистичний збірник / за ред. Н.С. Власенко. – К.: Державна служба статистики України, 2015. – 56 с.
3. Промисловість України у 2011-2015 рр.: статистичний збірник / за ред. І.С. Петренко. – К.: Державна служба статистики України, 2016. – 382 с.

ВПРОВАДЖЕННЯ ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА ОЛІЙНИХ КУЛЬТУР ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО ПОЖВАВЛЕННЯ ГАЛУЗІ

Сулига Артем Олександрович

студент другого курсу магістратури Навчально-наукового інституту бізнесу і менеджменту Харківського національного технічного університету сільського господарства

Олійно-жирове виробництво в Україні є досить перспективним видом економічної діяльності. Йому приділяється безліч уваги з боку багатьох вчених-аграрників. Протягом останніх декількох років ця сфера зазнала певних структурних зрушень: відбулось нарощення обсягів переробки соняшнику, збільшилось виробництво ріпаку та сої, зріс експорт олійних культур і продуктів їх переробки .

На сьогодні розвиток олійно-жирового підкомплексу в Україні є не лише важливою частиною продовольчої безпеки, а й виступає важелем підвищення конкурентоспроможності олійної продукції на світовому ринку. До основних пунктів, які характеризують розвиток підкомплексу, на даному етапі можна віднести: розробку і впровадження інноваційних технологій вирощування олійних культур; використання районованих високоврожайних сортів і гібридів; підвищення рівня забезпеченості технікою; підготовка фахівців для галузі.

Одним з пріоритетних напрямків розвитку, який би дійсно підвищив якісний рівень олієжирової продукції, можна назвати поступовий перехід профільних підприємств на органічне виробництво сировини. Україна володіє значним потенціалом для отримання сільськогосподарської продукції на екологічних засадах і займає першість у Східній Європі відносно сертифікованої площі посівів органічних сільськогосподарських культур. Спеціалізація таких площ визначена зерновими і зернобобовими, а також олійними культурами. До останніх поки що належить лише соняшник, а в деяких господарствах – соя. Якщо з часом органічне виробництво олійних культур буде поширюватись і ставати в позицію основного, то до його складу можна буде задіяти такі культури як ріпак, льон, кукурудза, арахіс тощо.

Органічне вирощування олійних культур має бути забезпечене відповідною стандартизацією на кожному етапі. Невикористання хімічних і мінеральних добрив, фізичні та біологічні методи боротьби зі шкідниками, ручні роботи – це основні способи технологічних прийомів не лише стосовно вирощування екологічно чистих олійних, а й будь-якого виду сільськогосподарських культур. Перспективність органічного вирощування олійних культур визначається також діяльністю держави у сфері агрополітики та сфері охорони здоров'я і навколишнього

середовища. З кожним роком потреби здорового споживання підвищують вимоги до виробничих процесів в олійно-жировому підкомплексі. До стратегічних цілей, які мають бути досягнуті після переходу олієжирового підкомплексу на органічне виробництво, можна віднести:

1) забезпечення права населення на придбання високоякісної олійної продукції;

2) створення умов для переходу вітчизняної продукції олієжирового підкомплексу на вищий рівень конкурентоспроможності на світовому ринку;

3) раціональне і дбайливе використання земельних ресурсів;

4) освоєння нових угідь для органічного вирощування олійних культур;

5) розробка, впровадження і вдосконалення технологій вирощування олійних культур і виробництва олійної продукції.

Трансформація підприємств олієжирового підкомплексу в напрямку, що розглядається, потребує дієздатного фінансового, трудового, законодавчого та часового підґрунтя. Теоретично олійне виробництво України вже має досить потужностей для отримання екологічно чистої продукції, проте на практиці ряд вагомих чинників гальмують цей процес. А перехід на органічне споживання органічних продуктів споживання – це крок до підвищення життєвих стандартів населення.

Список використаних джерел:

1. Реалії ринку олійних культур Пропозиція Режим доступу: <http://propozitsiya.com/ua/realiyi-rynku-oliynyh-kultur-ukrayiny>.

2. 1. Жигadlo В.С., Сікачина О.В. Виробництво зернових та олійних культур в Україні: проблеми та перспективи в умовах світової продовольчої кризи / За ред. В. Артюшина. – К.: Аналітично-дорадчий центр Блакитної стрічки ПРООН, 2008. – 44 с.

3. Голомша Н.Є., Файчук О.М. Конкурентоспроможність українських олійних культур та продуктів їх переробки на світовому аграрному ринку // Інноваційна економіка. - № 9, 2008. – С. 68-73.

ВИКЛИКИ ІННОВАЦІЙНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ РИНКУ ПРАЦІ

Шевченко Олена Олександрівна

кандидат економічних наук, доцент, Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Перехід до інноваційного типу розвитку сприяє підвищенню конкурентоспроможності економіки країни, стимулює впровадження новітніх технологій, а також обумовлює трансформацію соціально -

економічних відносин суспільства. Так як запровадження інноваційних чинників для забезпечення економічного зростання пов'язано з використанням людського потенціалу, в сучасних умовах підвищуються вимоги до рівня освіти, знань, розвитку та реалізації творчих здібностей, ініціативи працівників. Це, в свою чергу, потребує модернізації ринку праці.

В останні роки в результаті процесів глобалізації, швидкого розвитку інформаційно-комунікаційних технологій та переходу до інноваційного типу економічного розвитку у світі спостерігається поширення гнучкості ринку праці та переходу від традиційних до нестандартних форм зайнятості. За різними оцінками такі форми охоплюють від 25 до 30 відсотків зайнятих. Найбільш розповсюдженими серед них є: дистанційна робота, фріланс, телеробота; тимчасова робота; позикова праця (лізинг персоналу, аутстафінг, аутсорсинг); робота за викликом; надомна праця, часткова зайнятість. Особливо швидко зростають гігономіка (gig economy) – економіка короткострокових контрактів та економіка спільного споживання (sharing economy) – модель, в якій перевага перед придбанням товарів у власність надається оренді товарів у фізичних осіб. Така форма зайнятості характерна вже для 20-30 % людей в США і Європі.

Гігономіка розвивається досить швидкими темпами завдяки появі значної кількості кваліфікованих працівників з широким спектром знань і професійних навичок та швидкій еволюції технологій. На думку фахівців, такі форми зайнятості як фріланс, віддалена робота будуть поширюватися і в майбутньому. Зокрема, дослідження компанії «Intuit» свідчать, що до 2020 року 40 % американців працюватимуть як незалежні підрядники. [1] В Україні, за даними фріланс-платформи Freelancehunt.com в 2016 році кількість зареєстрованих на ній виконавців збільшилася майже в 3 рази – з 60 тис. фрілансерів наприкінці 2015 року до 165 тис в кінці 2016-го. [2]

Поширення нетрадиційних форм зайнятості впливає не тільки на трансформацію ринку праці, але і примушує створювати нові механізми соціального захисту держави, ставить нові виклики перед системою освіти.

В більшості випадків працівники гігономіки узгоджують основну роботу з іншими видами підприємницької діяльності для отримання додаткового доходу. При визначенні напрямків та форм реалізації соціальної політики державним органам важливо враховувати розміри таких доходів певними категоріями населення, що на сьогодні є досить складною проблемою. З іншого боку, гігономіка передбачає і неповну та тимчасову зайнятість, що може створювати нові форми соціальної незахищеності.

Проблема модернізації системи соціального захисту в умовах трансформації ринку праці привертає увагу урядів розвинених країн світу,

міжнародних організацій, офіційних інститутів. Так, регіональний секретар «UNI Еуропа» (європейський сервіс профспілок) Олівер Роедінг зазначив, що ЄС повинен почати опікуватися забезпеченням однакових прав на гідну оплату та гідні умови праці працівникам в онлайн і автономному режимах із постійними співробітниками, та працювати над досягненням високого рівня їх соціального захисту, застосовуючи дані принципи незалежно від статусу зайнятості або типу контрактів, незалежно від секторів економіки, у яких використовується їх праця. [3]

Швидкі структурні зміни економіки, викликані стрімким розвитком науки, інформаційних технологій обумовлюють як формування альтернативних трудових відносин, так і зміну попиту на різні професії. Одночасно поступово скорочується робота на повну зайнятість, що пояснюється, по-перше, зменшенням нових робочих місць, по-друге, поширенням тенденції відокремлення роботи від робочих місць (працю журналіста виконують фрілансери-репортери, функції директора компанії по маркетингу розподіляються між фахівцем – підрядчиком по соціальним мережам, PR – агенцією та консультантом по маркетинговій стратегії).

В таких умовах важливо усвідомлювати, що ключовим завданням освіти в процесі підготовки фахівців повинно бути орієнтація на формування у них відповідного мислення, навичок і знань, які б допомагали працівникам досягати успіхів в світі незалежної праці.

Природньо, що у сучасному світі все ширше впроваджується модель «освіта протягом життя» (life long learning), метою якої є допомагати людям адаптувати і розвивати свої компетенції і професійні навички у відповідності до структурних змін в економіці, технологіях та ринків праці. Модернізація освіти відбувається шляхом запровадження таких систем, як неформальна та інформальна освіта; дистанційна освіта; онлайн освіта; змішана освіта (поєднання традиційних та онлайн-засобів навчання).

Список використаних джерел:

1. Intuit 2020 Report: Twenty trends that will shape the next decade // [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://httpdownload.intuit.com/http.intuit/CMO/intuit/futureofsmallbusiness/intuit_2020_report.pdf.
2. <http://energolife.info/ua/2016/Society/2508>.
3. The Commission needs to get serious about tackling new forms of undeclared work // Trade union campaigns [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.etuc.org/press/commission-needs-getserious-about-tackling-new-forms-undeclared-work>.

СПЕЦИФІКА УПРАВЛІННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВА ГОТЕЛЬНОЇ ТА РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ В УМОВАХ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Біла Ірина Василівна

викладач комерційних дисциплін, Криворізький державний комерційно-економічний технікум

В даний час спеціальність «Ресторанне і готельне обслуговування» є однією з найбільш затребуваних спеціальностей в ресторанному та готельному секторі. Ця індустрія найбільш динамічно розвинута і є високорентабельною галуззю економіки. Ростуть готельні та ресторани мережі, відкриваються нові заклади і для їх успішного функціонування потрібні професійні кадри. Об'єднуюча риса даних видів бізнесу - орієнтація на потреби клієнта. Тому кожен, хто, відноситься до готельного, ресторанного бізнесу, повинен досконало володіти мистецтвом залучення і утримання клієнтів.

Грамотний керівник сьогодні - це той, хто йде в ногу з часом, вміє вчасно змінити напрямок і скористатися передовим досвідом своїх конкурентів. Тому так важливо оволодіти майстерністю взаємодії ведення переговорів з партнерами, мистецтвом створення власного іміджу.

Так як конкуренція в ресторанному бізнесі передбачає, в основному, боротьбу за клієнтів, то для їх залучення використовують, в першу чергу, зниження цін, цей захід спровокований появою нових учасників. Деякі заклади намагаються зацікавити відвідувачів проведенням цікавих тематичних заходів.

Одні вважають за краще традиційні українські страви, інші китайську кухню, треті захоплюються кулінарними шедеврами французької кухні. Проте, найбільш активна конкуренція зараз розгортається між закладами японської та італійської кухні. Ця конкуренція настільки активна, що деякі ресторани поєднують обидві кухні і пропонують відвідувачам на вибір японське і італійське меню. Японську кухню характеризують застосуванням натуральних, мінімально оброблених продуктів і морепродуктів, специфічні правила оформлення і сервіровки, характерні японські страви, такі як суші, сашімі, салати, традиційні супи. Італійська кухня завоювала серця своїх шанувальників, в першу чергу, завдяки піці і спагеті. Її основна відмінність - велика кількість свіжих продуктів середземноморського регіону. Серед типових інгредієнтів: овочі, італійські сири, макаронні вироби, оливки і оливкова олія, рис, риба, яловичина, приправи, вина.

Глобалізація ресторанного і готельного бізнесу виявляються в створенні готельних мереж. Такий підхід дозволяє ресторанним і готельним підприємствам перегрупуватися й залучити додаткові ресурси для розвитку свого бізнесу, проводити спільні маркетингові програми, вести дослідницьку діяльність, формувати єдину систему підготовки та перепідготовки кадрів.

Виникає конкурентне середовище у всіх галузях економіки, це вносить адекватні зміни в систему управління фірмами незалежно від їх розмірів і профілю діяльності.

Ресторанна і готельна індустрія сьогодні є галуззю зі зростаючим рівнем конкуренції на ринку послуг. Незважаючи на важке становлення ринкових відносин за останні роки відкрилося чимало готелів і в Кривому Розі: «Accord Hotel Business», «Saksagan Hotel», «Cottage», «Reikartz Aurora», «Accord Hotel Delux», «Druzhba», «Ukrainochka Hotel».

Нові підприємства створюються, але через деякий час частина з них не витримує конкуренції і виходить з бізнесу. Конкуренція - сильний стимул для поліпшення роботи готелів і ресторанів.

Основними тенденціями розвитку готельного та ресторанного бізнесу є:

поширення сфери інтересів готельного і ресторанного бізнесу на продукти і послуги, раніше надані підприємствами інших галузей, розвиток демократизації готельної та ресторанної індустрії, що сприяє підвищенню: доступності готельних і ресторанних послуг для масового споживача, посилення спеціалізації готельного та ресторанного бізнесу, що дозволяє більш чітко орієнтуватися на певні сегменти споживачів з урахуванням різних ознак, повна концентрація на потреби клієнтів, широке впровадження нових засобів комунікації та інформаційних технологій, що дозволяє проводити глибоку і системну економічну діагностику, впровадження нових технологій в ділову стратегію готельних і ресторанних підприємств.

Основними завданнями в сфері готельного та ресторанного бізнесу стають створення конкурентних переваг і підвищення конкурентоспроможності, створення стабільної клієнттури через уміння знайти свого клієнта, пошук нових шляхів розвитку, постійне оновлення власної політики з урахуванням динамічного розвитку послуг.

Проблеми підвищення конкурентоспроможності готельного і ресторанного бізнесу можна поділити на такі: проведення досліджень по формуванню принципів управління бізнесом в ринкових умовах, застосування до менеджменту і розробки управлінських рішень основних наукових підходів, орієнтація розвитку готельного та ресторанного бізнесу переважно на інноваційний шлях розвитку.

Ресторанний сегмент росте швидше і більше за інших, в першу чергу, тому, що на ринку виникла ситуація коли співпало два сприятливих фактора: пропозиція і попит.

Існує значна кількість проблем, вирішення яких дозволяє сподіватися на докорінну зміну в забезпеченні широких верств населення та іноземців доступним і якісним обслуговуванням. Головна роль в цьому процесі повинна належати державі. Правильна і узгоджена державна політика підтримки туристичних та ресторанних підприємств, з урахуванням специфіки їх функціонування, може дати можливість подолати кризові явища і створити найбільш сприятливі умови для розвитку цих галузей.

Список використаних джерел:

1. Скобкин С.С. - Економіка готельного, ресторанного та туристичного підприємства.
2. Журнал «Готельний та ресторанний бізнес» №2,3- 2013р.
3. Журнал «Отельер і ресторатор» №4-2013г.

Інтернет ресурси:

1. <http://prohotelia.com.ua/>.

СОЦІАЛЬНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Ведута Людмила Леонідівна

старший викладач кафедри менеджменту, факультет менеджменту та маркетингу, Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського

Довгань Людмила Євгенівна

кандидат економічних наук, професор кафедри менеджменту, факультет менеджменту та маркетингу, Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського

Розвиток економічної науки упродовж останніх десятиріч супроводжується зміною парадигм суспільного розвитку, орієнтацією економічної політики на забезпечення стійких темпів економічного зростання. В умовах посилення турбулентності економічного середовища нагальними стають питання сталого розвитку підприємства, що спрямований на задоволення потреб нинішнього покоління, не наносячи при цьому шкоди можливостям майбутніх поколінь для задоволення їхніх потреб [1].

Для забезпечення сталого розвитку вітчизняних підприємств не вирішеними є соціальні та екологічні аспекти забезпечення розвитку

підприємства, зокрема, крізь призму корпоративної соціальної відповідальності.

В сучасних наукових публікаціях, присвячених проблематиці корпоративної соціальної відповідальності бізнесу [2-4], розроблено понятійний апарат, концепцію соціальної відповідальності, проаналізовано та узагальнено досвід діяльності соціально відповідальних компаній. Як свідчить досвід вітчизняних та траннаціональних компаній, у більшості соціальних звітів провідних компаній відображаються питання екологічної відповідальності перед суспільством, що становить особливу актуальність для сьогодення. Проте питання концептуалізації соціальних аспектів корпоративної соціальної відповідальності в контексті актуалізації проблематики сталого розвитку мають певний науковий інтерес і водночас є малодослідженими.

Соціально відповідальний бізнес базується на дотриманні морально-етичних засад, повазі до прав людини, прав працівників та суспільного оточення, а також на збереженні навколишнього середовища.

Результати проведених досліджень свідчать, що в компаніях, які в найбільшій мірі відповідають очікуванням зацікавлених сторін, менеджери обґрунтовують необхідність корпоративної соціальної відповідальності для бізнесу в термінах інновацій, спрямованих на розвиток нових ринкових можливостей. При цьому розвиток корпоративної соціальної діяльності стає найважливішою управлінською інновацією. Під сталим розвитком керівництво вітчизняних компаній розуміє стабільний розвиток самої компанії, та і середовища, в якому вона працює. Впровадження концепції корпоративної соціальної відповідальності компанії полягає в здійсненні позитивного економічного впливу на середовище: забезпечення робочих місць; здійснення інноваційних інвестицій; виробництво якісної та конкурентоспроможної продукції; забезпечення екологічної безпеки суспільства: упровадження екологічних інвестицій; оптимізація використання ресурсів; утилізація та мінімізація відходів; забезпечення розвитку персоналу та гідних умов праці; соціальні інвестиції: реалізація освітніх проектів; допомога соціально незахищеним прошаркам населення; сприяння відродження духовності та історично-культурної спадщини; розвиток спорту.

Список використаних джерел:

1. http://svb.ua/sites/default/files/Analitichniy_Material_do_Sluhan_FINAL.pdf.
2. <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1413277-pracyuvati-na-suspilstvo-shcho-take-korporativna-socialna-vidpovidalnist-biznesu>.
3. www.civic.ua/main/data?t=2&c=2&q=860741.
4. <http://www.globalcompact.org.ua>.

ОСНОВНІ ФАКТОРИ ФОРМУВАННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

Карпенко Руслана Олександрівна

студентка, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Управлінська діяльність підприємств в умовах ринкової економіки та євроінтеграції займає важливу роль та має бути спрямована на побудову передусім раціональної системи виробництва та реалізації продукції, що в свою чергу забезпечить високий рівень прибутковості підприємств. Тому для забезпечення рентабельності підприємствами здійснюються розробки нових та поліпшення існуючих механізмів формування прибутку.

Значну увагу питанню формування прибутку підприємств приділили такі вчені-економісти як М.Т. Білуха, Н.М. Богацька, В.С. Романюк., О.Д. Гудзинський, Й.С. Завадський, О. Бражко, Г.Г. Кірейцев, Т.М. Ковальчук, І.Д. Лазаришина, В.Г. Лінник, А.О. Міцкевич, П.Т. Саблук, В.К. Савчук, В.В. Сопко та інші. Проте дане питання потребує подальшого вивчення та розвитку, адже є ще багато аспектів, які потребують детального розгляду.

Метою даного дослідження є визначення сутності прибутку та факторів, які впливають на його формування.

Незалежно від стану економіки та рівня рентабельності окремо взятого підприємства прибуток – основне джерело здійснення виробничої діяльності. Тому не дарма, прибуток є основною ціллю будь-якого підприємця, за рахунок якого здійснюється формування бюджетних ресурсів держави, фінансування та розширення діяльності підприємств, оплачується та стимулюється робота працівників, збільшуються обсяги виробництва. Прибуток також використовують для реконструкції і технічного переозброєння основних засобів, впровадження новітніх технологій.

Прибуток – одна з форм чистого доходу в умовах розвинутих товарно-грошових відносин, що виражає вартість додаткового і часткового необхідного продукту. Прибуток розраховується як різниця між продажною ціною товару і витратами на його виробництво.

Згідно НП(С)БО прибуток – це сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати, а збиток – це перевищення суми витрат над сумою доходу, для отримання якого були здійснені ці витрати [3].

Прибуток формується під впливом значної кількості взаємозалежних факторів, що впливають на результати діяльності підприємства по-різному: одні – позитивно, інші – негативно. Серед зовнішніх факторів можна виділити такі: економічні умови господарювання; місткість ринку; платоспроможний попит споживачів; державне регулювання діяльності

підприємства тощо. Особливе значення має рівень, динаміка і коливання платоспроможного попиту, тому що він визначає стабільність отримання прибутку.

Джерелами формування загального прибутку підприємства є: прибуток від продажу основної продукції підприємства, який є головним складником загального прибутку; прибуток від продажу майна, що не використовується підприємством; прибуток від позареалізаційних операцій [1].

Процес накопичення прибутку відбувається під впливом факторів внутрішнього та зовнішнього характеру.

Внутрішні фактори впливу на прибуток підприємства – це фактори, які залежать від діяльності підприємства: обсяг діяльності підприємства; стан та ефективність використання ресурсів підприємства; рівень доходів; рівень витрат; ефективність цінової та асортиментної політики.

Зовнішні фактори впливу на прибуток підприємства – це фактори, які не залежать від діяльності підприємства [2, с 35]:

- державне регулювання цін в сучасних умовах на товари, які входять до споживчого кошика (хлібобулочні вироби, м'ясні та молочні продукти);

- подорожчання послуг інших галузей народного господарства - зростання цін на електроенергію, тарифів на паливо-мастильні матеріали, теплову, парову енергію, транспортні послуги, послуги зв'язку, що приводить до збільшення поточних витрат;

- система оподаткування – залежність між прибутком та податками обернено-пропорційна – чим менше податків заплатить підприємство, тим більше прибутку залишиться в його розпорядженні;

- зміна нормативних документів по кредитуванню, збільшення облікової ставки за користування кредитними ресурсами – збільшує поточні витрати та негативно впливає на формування прибутку;

- політика держави по формуванню доходів, відсутність індексації доходів населення залежно від темпів інфляції впливає на зниження купівельної спроможності населення, що приводить до зниження обсягів реалізації продукції, а отже зниження прибутків.

Таким чином, основними завданнями управління формуванням прибутку підприємства є: забезпечення максимізації розміру прибутку, що формується, і який відповідає ресурсному потенціалу суб'єкта господарювання та ринковій кон'юнктурі; забезпечення оптимальної пропорційності між рівнем прибутку та допустимим рівнем ризику; забезпечення високої якості прибутку; забезпечення постійного збільшення ринкової вартості підприємства; підтримка конкурентоспроможності у довгостроковому періоді; забезпечення

ліквідності підприємства та його платоспроможності; підтримка інвестиційної привабливості.

Список використаних джерел:

1. Богацька Н.М. Формування та використання прибутку підприємства / Н.М. Богацька, В.С. Романюк. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rusnauka.com>.
2. Бражко О. Формування прибутку як передумова ефективного функціонування підприємств у ринкових умовах / О. Бражко // Інвестиції: практика та досвід. – 2013. – №7. – С.33-36.
3. Національні положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: затверджені наказом міністерства фінансів України від 07.02.2013 р. [Електронний ресурс] // Режим доступу до ресурсу: <http://zakon4.rada.gov.ua>.

Науковий керівник: Супрун С.Д., кандидат економічних наук, доцент, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОЦЕСУ ПРИЙНЯТТЯ РІШЕННЯ СПОЖИВАЧЕМ

Карпенко Руслана Олександрівна

студентка, Вінницький торговельно-економічний інститут Київського національного торговельно-економічного університету

Теорія споживчої поведінки розглядає поведінку споживачів на ринку і розкриває механізм взаємодії потреб і попиту. Тому, питання про поведінку споживачів і способи його прогнозування має особливу значимість в наші дні. Попит грає ключову роль в економіці і в суспільному житті в цілому: він істотно впливає на ціноутворення, дає виробнику уявлення про громадську думку, допомагає більш ефективній взаємодії споживачів і виробників. Проте людство знаходиться ще тільки на стадії формування грамотної змішаної економіки, звідси і впливає недосконалість цінової політики продавців і законодавчої бази в цій галузі. Відсутність виваженої цінової політики може призвести до незворотних негативних наслідків на ринку, що робить це питання ще більш гострим і актуальним.

Значний внесок в дослідження загальних проблем і окремих питань теорії поведінки споживача внесли такі українські і зарубіжні вчені, як Бернгольц П., Браєр Ф., Корінев В.Л., Ларіна Я.С., Страшинська Л.В., Сергеев А.М., Нивицька П.Р. та інші.

Проведемо дослідження та визначимо основні фактори, які впливають на процес прийняття рішень споживачами.

Поведінка споживача залежить від безлічі несподіваних факторів. Вивчення поведінки споживача є ключовим моментом у маркетинговій політиці. Якщо маркетинговий процес закінчується після споживання товару, то маркетингова політика повинна починатися зі знайомства з споживачем.

Поведінка споживачів зводиться до кінцевого споживання товарів і послуг для задоволення певних потреб. Всі кінцеві споживачі утворюють споживчий ринок, у рамках цього ринку, споживачі значно розрізняються за віковими критеріями, за рівнем освіти й доходу, а також за своїми смаками і перевагами [2, с. 85].

На процес прийняття рішення споживачем про закупівлю товару впливають ринкова ситуація і фактори оточення. Це можуть бути компоненти зовнішнього середовища маркетингу, а також час, місце, що передують події, що складається на ринку та інші фактори, які можуть змінювати в ту чи іншу сторону рішення споживача про покупку.

Неможливо проаналізувати поведінку всіх покупців споживчого ринку окремо. Успіх діяльності фірми, яка працює на споживчому ринку, залежить від того, наскільки вдало та надійно вона знайде своє коло покупців, свій сегмент ринку. Тому в діловому світі витрачається багато коштів і часу на дослідження споживача на ринку з метою побудови певної моделі поведінки покупців. Дані моделі мають містити: зовнішні збудники; процеси сприйняття інформації; процеси прийняття рішень про купівлю [1, с. 12].

На вибір покупців впливають соціально-економічні, культурні, особисті та психологічні фактори. Значною мірою вони не керуються і не контролюються з боку виробників (продавців), але повинні враховуватися ними під час прийняття рішень про виробництво і продаж товарів.

1. Перша група факторів - економічні й політичні - впливає на інші фактори (соціальні, культурні) більше, ніж безпосередньо на поведінку конкретної людини. Але разом з тим не слід ігнорувати той факт, що загальне становище з розвитком продуктивних сил і виробничих відносин у суспільстві впливає на розвиток потреб, а отже, на поведінку споживача на ринку. Більш наочно цей вплив простежується на крайніх полюсах процесу відтворення - під час кризи і підйому.

В умовах кризи попит випереджує пропозицію, що спонукає покупців запасати товари, купувати їх «про всяк випадок», без особливої на те потреби на цей момент. Але одержуючи певну інформацію про стан світового ринку, людина свідомо чи несвідомо починає орієнтуватися на його рівень. Цьому сприяють телебачення, рекламні проспекти, журнали

тощо. Така суперечність між прогресом у політиці і застоєм в економіці ще більше загострює ситуацію на ринку, посилює ринкові диспропорції.

2. Професія також є фактором, який впливає на попит покупця та поведінку його на ринку. Тут має значення як спеціальність, так і рівень кваліфікації. Спеціалісти з маркетингу повинні намагатися досліджувати взаємозв'язок між професійними групами людей та їхньою зацікавленістю у придбанні конкретних товарів і послуг. Підприємство не може орієнтувати виробництво своєї продукції, розраховуючи на конкретні професійні групи. Так, розвиток виробництва персональних комп'ютерів і програмного забезпечення повинен обов'язково супроводжуватися вивченням професійного складу потенційних споживачів.

3. Освіта тісно пов'язана з професією, однак це не тотожні поняття. Маючи в принципі однакову освіту, люди можуть мати різні професії. Можна також підвищувати рівень освіти, не змінюючи професії. Встановлено, що цей фактор впливає на попит і поведінку покупців на ринку. А це означає, що зі зміною рівня освіти як окремої особи, так і певної соціальної групи слід чекати переорієнтації попиту на ринку. Ці тенденції повинні передбачати й аналізувати дослідники маркетингу, комерсанти. Лише зовсім некомпетентним людям у сфері торгівлі можуть здатися непередбаченими «бум» на книжки у 70-х, величезний попит на комп'ютери, розмножувальну техніку у 80-х роках. Це засвідчили насамперед статистичні дані про зростання кількості спеціалістів з вищою освітою в період, що передував цьому «буму» [3, с. 13].

4. Люди одного соціального класу, рівня культури, професійної належності дотримуються різного способу життя. Останній, по суті, є моделлю життя особи, яка виражається в захопленнях, вчинках, інтересах, думках.

Розробляючи маркетингову стратегію, спеціалісти повинні знайти взаємозв'язки між товаром, що виробляється, чи його асортиментом і групами людей, для яких характерний той чи інший спосіб життя. Як правило, ці дослідження супроводжуються збиранням великої кількості інформації про захоплення, інтереси, думки людей, демографічну ситуацію, яка потім обробляється на комп'ютерах з метою пошуку таких специфічних груп у цій місцевості, регіоні чи у всій країні. За цими даними здійснюється класифікація споживачів за критерієм певного способу життя. Наукова соціологія - основа маркетингу [5, с. 62].

Кожній особі притаманний специфічний характер, тобто певні психологічні якості. Так, відома класифікація людей за типами характеру на холериків, сангвініків, флегматиків та меланхоліків. У маркетингу доцільно класифікувати типи характерів і потім виявити зв'язок між ними і товарами на ринку, яким надається перевага. У практичній діяльності

така інформація повинна широко застосовуватися в рекламній роботі [4, с. 22].

Таким чином, поведінка споживачів на ринку залежить як від зовнішніх чинників: культура, соціально-економічні класи, соціальні групи, місце і час купівлі, а також продукт, упаковка, марка, реклама, так і від індивідуальних: досвід, мотиви, сприйняття, відносини, процес прийняття рішення.

Список використаних джерел:

1. Корінев В.Л. Дослідження мотивацій споживачів шляхом тестування цін / В. Л. Корінев // Економіка України. – 2016. – № 1. – С. 10-17.
2. Ларіна Я. С. Поведінка споживача: навч. посіб. / Я. С. Ларіна, А. В. Рябчик. – 2014. – 224 с.
3. Нивицька П. Р. Проблеми дослідження поведінки споживача на ринку / П. Р. Нивицька // Маркетолог. – 2015. – №5. – С. 13-16.
4. Сергєєв А. М. Поведінка споживачів: навч. посіб. / А. М. Сергєєв. – 2011. – 256 с.
5. Страшинська Л. В. Поведінка споживачів: конспект лекцій / Л. В. Страшинська. – К.: ЕКОМЕН, 2010. – 101 с.

СЕТЕВОЙ МАРКЕТИНГ: ЧТО ЭТО ТАКОЕ, ЕГО ПЛЮСЫ И МИНУСЫ

Марченко Виктория Александровна

студент, Мелитопольский государственный педагогический университет имени Богдана Хмельницкого, г. Мелитополь, Украина

В последние годы все чаще встречается понятие сетевого маркетинга. И хотя словосочетание всем знакомо, мало кто реально представляет, что же такое сетевой маркетинг, особенности и преимущества его остаются загадкой.

Сетевой маркетинг – это популярное бизнес-направление, бизнес по продаже товаров. В нем принимают участие простые потребители – дистрибьюторы. Так, компания-производитель продает свои товары через сеть подчиненных. Однако дистрибьютор – не простой работник, он одновременно и создатель своего бизнеса, ведь он занимается продажей товаров фирмы-производителя и получает при этом не только процент от прибыли, но и оплату за привлечение к сети новых дистрибьюторов. [2, 11-16]

Особенность сетевого маркетинга в том, что в прибыли остаются все: изготовитель продукции, который с минимальными затратами продвигает свои товары на рынке; дистрибьютор, который без

финансовых потерь строит свой собственный бизнес-маркетинг; потребитель, получающий необходимые ему товары по достаточно низкой цене за счет небольшого количества посредников. [1, 32-45]

Главным преимуществом сетевого маркетинга является возможность создать свой бизнес без дополнительных финансовых инвестиций. Чаще всего воплощение в жизнь бизнес-проекта требует не только трудоспособности и ответственности начинающего предпринимателя, но и значительного начального капитала, что создает для многих определенные трудности. Сетевой маркетинг не требует никаких материальных вложений, на первый взгляд занятие им напоминает стандартную работу по контракту. [2, 32-45]

Во-вторых, это возможность приобретать привычную качественную продукцию дешевле. Даже не думая о сетевом маркетинге, мы регулярно покупаем косметику, средства по уходу за здоровьем, товары для дома, бытовую химию. Дистрибьютору предоставляется возможность покупать все эти товары со значительной скидкой.

В-третьих, ваша работа и доход будут зависеть только от вас. Распространители товара не ограничены графиком работы, нет начальников и нет риска увольнения. Чем больше времени уделите работе – тем больше заработаете. Вы можете заниматься только сетевым маркетингом, а можете сочетать такую деятельность с вашей основной работой, можете для повышения продуктивности пользоваться сетью Интернет. [3, 67-68]

Но, так же у сетевого маркетинга есть и свои минусы. Первый и самый главный минус – это нестабильность заработка.

Во-вторых, это моральная нагрузка. Этот пункт – основная причина ухода из сетевого бизнеса. Не каждый выдерживает постоянное давление со стороны клиентов, а также со стороны обучаемых вами дистрибьюторов и даже ваших учителей. [2, 134-135]

Сетевой маркетинг имеет свои плюсы и минусы, но в заключение хочу сказать, что главными качествами успешного лидера являются коммуникабельность, организаторские качества, целеустремленность и терпение.

Список использованных источников:

1. Джим Рон «7 стратегий для достижения богатства и счастья». - Из-во: Фаир-Пресс/ Гранд – 2009.
2. Роберт Кийосаки «Школа бизнеса». - Из-во: Попурри. -2008.

3. Роберт Чалдини «Психология убеждения». – Из-во: Питер. – 2014.

Научный руководитель: Грибова Диана Викторовна, кандидат экономических наук, доцент, Мелитопольский государственный педагогический университет имени Богдана Хмельницкого, г. Мелитополь, Украина

МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА В ІННОВАЦІЙНІЙ СФЕРІ

Ніколаєва Вікторія Василівна

старший викладач кафедри маркетингу, Криворізький економічний інститут Державного вищого навчального закладу «Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана»

Бруханська Анастасія Вікторівна

студентка спеціальності 075 Маркетинг, Криворізький економічний інститут Державного вищого навчального закладу «Київський національний економічний університет імені В. Гетьмана»

Сучасні реалії ринкової економіки та розуміння постійної підтримки високої конкурентоспроможності сформували окремий ринок інновацій та інноваційних продуктів. Як і для звичайного ринку товарної продукції, на ринку інноваційної сфери в повній мірі діє маркетинговий інструментарій, у тому числі і щодо ціноутворення на такий специфічний товар як інновація. Таким чином, формування виваженої цінової політики в інноваційній сфері потребує вивчення особливостей ціноутворення.

Розкриттю особливостей стратегій маркетингових цінових політик в інноваційній сфері присвячено чимало наукових напрацювань вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких: Ілляшенко С. М., Дугіна С.І., Наумов В.В., Денисенко М. П., Чухрай Н. І., Литвиненко Я. В., Глушков В.М. тощо. Разом з тим, огляд сучасних напрацювань не дозволяє визначитись у єдиному підході щодо основних принципів ціноутворення на інновації, що і визначає актуальність подальших досліджень.

Інноваційна сфера уособлює в собі широку видову лінійку інновацій, під якими розуміють сукупність технічних, виробничих і комерційних заходів, які сприяють виходу на ринок нових і поліпшення існуючих продуктів, у тому числі в дану лінійку включено комерційне використання нових і поліпшення існуючих процесів та обладнання. Таким чином, можна визначитись, що в інноваційній сфері цінова конкуренція взагалі втрачає свою актуальність через унікальність інновацій як товару, а на первинних етапах – і через відсутність

конкурентів. Рушієм споживача на ринку інновації є прихована (латентна) потреба в покращенні власного продукowanego товару.

Основними характеристиками, на які зважають під час ціноутворення, є ступінь наукової новизни інновації (рівень та її масштаб) та актуальності потреби у ній. В залежності від цього маркетингове ціноутворення в інноваційній сфері концентрується на підвищенні рівня прибутку (надприбутку) підприємства або на розширенні цільової та потенційної частки ринку.

Формування ціни на інноваційні продукти відбувається з урахуванням загальноприйнятих чинників, а саме: середньоринкової ціни (вагомим є для інновацій, які тривалий час на ринку; орієнтація відбувається на найвищий поріг цін інновацій-аналогів), стану грошової сфери (оцінюється інфляційні процеси, купівельна спроможність споживачів, валютний курс тощо); співвідношенням попиту та пропозиції; рівня конкуренції (переважно нецінової); державного регулювання цін; якісних характеристик інновації як товару.

Незалежно від обраної цінової політики на інноваційному ринку, основна мета має зводиться до забезпечення прибутковості, або в крайньому випадку - до беззбитковості виробника інновацій. Продукування інновацій потребує значних початкових капіталовкладень (витрат на розробку, виготовлення, дослідження ринку тощо), окремо виникає ризик високого терміну окупності інноваційних проектів. Тому розрахунок відлікової точки беззбитковості обов'язково має враховувати зазначені особливості.

Цінова пропозиція на ринку інновацій продукується різними методами з врахуванням цінності для споживача. До таких методів відносять:

- метод «ціна-реакція» (обирається з десяти рівнів цін в межах середньостатистичного діапазону з подальшим визначенням частки потенційних покупців для кожної з цін);

- метод «аналіз альтернатива» (проводиться статистичний аналіз характеристик двох інновацій за рівнем пріоритету та важливості);

- метод «експериментування» (порівняння різного рівня цін на аналогічну інноваційну продукцію від різних її виробників);

- метод «аналіз економічної цінності для споживачів» (визначення вартості інновацій на різних етапах їх життєвого циклу з подальшим розрахунком економічної вигоди для споживача).

Окремо пропонується застосовувати в інноваційній сфері загальноприйнятій методологічній інструментарій ціноутворення, а саме: метод фіксованих цін (твердих фіксованих цін або фіксованих цін з можливістю коригування), метод відшкодування витрат (з повним, лімітованим або пайовим відшкодуванням), метод встановлення

спеціальних цін (за попередньою домовленістю, участі у прибутку, для впровадження у власне виробництво тощо). Окрім встановлення остаточних цін в інноваційній сфері активно використовують розгалужену видову систему знижок (за оплату готівкою, сезонну, бонусну або спеціальну знижку).

Таким чином, ринок інноваційних технологій визначається на сьогодні активним розвитком та інтеграцією інструментів маркетингу, у тому числі різноманітних цінових стратегій. При цьому серед методів загальноприйнятих цінових політик застосовуються як базові їх елементи, так і модернізовані до особливостей інноваційного продукту як товару.

Список використаних джерел:

1. Гречаник Н.Ю. Сутність та особливості маркетингової цінової політики / Н.Ю. Гречаник // Інноваційна економіка. – 2016. – № 32. – С. 205-212.
2. Ілляшенко С. М. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: монографія / за ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: Університетська книга, 2014. – 589 с.
3. Провайдинг інновацій: Підручник / Денисенко, А.П. Гречан, М. В. Гаман та ін.; за ред. проф. М.П. Денисенка. – К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2015. – 448 с.
4. Чухрай Н. І. Маркетинг інновацій: підручник/ Н.І. Чухрай. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. – 288 с.

ВАЖНЫЕ МОМЕНТЫ О ЭПАТАЖНОМ МАРКЕТИНГЕ

Островская Ирина Васильевна

студентка, Национальный авиационный университет

Довольно часто единственным способом выйти компании из кризиса являются либо инвестиции, либо эпатажный маркетинг. Инвесторы не всегда находятся, а вот применить эпатажность никто не мешает.

Начнем с понятия эпатаж – это скандальная, шокирующая умышленная выходка, которая не соответствует нормам закона, права, морали и проводится с целью привлечения внимания. А в более узком смысле слова – нарушение каких либо общепринятых норм. И когда потребитель видит такую рекламу, он автоматически заостряет на ней внимание, поскольку она не соответствует моральным нормам.

Соответственно, эпатажный маркетинг – это скандальная реклама, которая должна привлечь внимание к определенному товару. Самый яркий пример – реклама с нецензурной бранью.

Эпатажный маркетинг часто называют лишь разновидностью партизанского маркетинга, намекая на его малобюджетность. Но это не соответствует действительности. Очень часто эпатажность требует значительных затрат, особенно если это касается видеорекламы.

Отметим, риски в эпатажном маркетинге. О рисках, в случае с эпатажным маркетингом, следует говорить в первую очередь. Если партизанский маркетинг, или выявленный скрытый маркетинг просто вызывают раздражение, то эпатажный грозит тем, что определенные категории покупателей могут вообще отказаться от продуктов компании. Например, в том случае, если реклама будет нести дискриминационный характер по расовому, половому, возрастному или иному признаку. Более того, очень часто эпатажная реклама запрещается для показа по телевидению. Конечно, в эру интернета это не проблема, но все-таки часть аудитории просто теряется. В итоге производитель рекламы находится между молотом и наковальней – с одной стороны покупатель, которых эпатажность может не только привлечь, но и оттолкнуть. С другой стороны – законодательство, которое может признать рекламу незаконной и запретить ее. Именно по этим причинам сегодня эпатажной рекламы практически нет, а если и встречается, то в слишком урезанных вариантах.

Выгода от эпатажного маркетинга. Конечно, при таких недостатках никто не стал бы заниматься эпатажным маркетингом, если бы не огромная выгода. В чем же она заключается? Эффективность. Если говорить метафорически, то обычная реклама – это взрыв гранаты, а эпатажная – атомная бомба. И чем резче будет такая реклама, тем сильнее эффект. Особенно ярко она будет смотреться в рекламном блоке по телевидению на фоне своих конкурентов.

Итак, для мелкого бизнеса эпатажная реклама необходима, чтобы выделиться на фоне других конкурентов. Да, именно мелкий бизнес в этом случае рискует сильнее всего. Но в случае успеха, такой мелкий бизнес способен довольно быстро стать бизнесом крупным. Для крупного бизнеса эпатажная реклама необходима для того, чтобы расшевелить публику. Представьте себе какую-нибудь солидную фирму. А теперь подумайте, какой она произведет эффект если выпустит резкую рекламу, критикующую какую либо сферу общества. Да, сразу же поднимется волна критики. С другой стороны интерес публики к компании возрастает.

Список использованных источников:

1. Шилин Ю. Эпатажное продвижение / Ю. Шилин //Новый маркетинг. – 2011. – № 1. – С. 48.

2. Что нужно знать об эпатажном маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://basinform.ru/biznec/samoe-glavnoe-o-marketinge/137-4to_nugno_znat_ob_epatagnom_marketinge.htm.

БРЕНД СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ПІВДЕННОГО РЕГІОНУ ЯК ЇЇ МЕНТАЛЬНИЙ ОБРАЗ

Павлова Ірина Олександрівна

здобувач, старший інспектор відділу аспірантури і докторантури, Одеська національна академія харчових технологій

Сільські території Південного регіону (Миколаївська, Одеська, Херсонська області) відрізняються певними історичними, природно-географічними, соціально-економічними, демографічними та соціокультурними особливостями. Нова історія регіону, включаючи сільські території як його складову, пов'язана з його перебуванням тривалий період часу у складі Російської імперії, а потім – Радянського Союзу. Етнічний склад населення характеризується значною часткою росіян, болгар, гагаузів, молдован та інших нетитульних етносів. Сільські території регіону мають вихід до Чорного та Азовського морів, річкове сполучення по Дунаю з європейськими країнами, вихід до державного коридору з Молдовою та Румунію. В рельєфі територій переважає хвиляста рівнина, регіон має достатню забезпеченість сільськогосподарськими угіддями, характеризується континентальним й посушливим кліматом з теплим літом, помірною зимою, з кількістю опадів від 330 до 450 мм. Щільність сільського населення регіону є однією з найменших в Україні. Одним з провідних міжгалузевих комплексів є агропромисловий. Сільські території регіону спеціалізуються на виробництві таких видів сільськогосподарської продукції як зерно, соняшник, овочі, фрукти, виноград. Значне місце в економіці регіону займає харчова промисловість. Так, обсяги її виробництва в Одеській області складають 37% від загального обсягу промислової продукції [1, с. 74].

Сільські території регіону, й в першу чергу Одеської області, характеризуються значною етнічною мозаїчністю. До сільського територіального субрегіону, в якому компактно розселенні етнічні меншини (болгари, молдавани, гагаузи) складають більшість населення, належить Українське Придунав'я (південні райони Одещини).

Отже, за переліченими ознаками, сільські території Південного регіону ідентифікуються як складні природні та соціально-просторові

утворення, що мають певну регіональну та іншу специфіку, поліфункціональну спрямованість розвитку й відповідний імідж.

Проте в суспільній свідомості склався дещо спотворений образ сільських територій цього регіону, як переважно оздоровчо-рекреаційних територій, з їх курортно-туристичною й рекреаційною спеціалізацією, який знайшов відповідний відбиток у бренді цих природних та соціально-просторових утворень.

Безвідносно до тих чи інших оціночних суджень щодо сформованого бренду більш принциповим є питання, що стосується природи самого бренду. Його підґрунтя складають не стільки заходи рекламного та репутаційного характеру, сільські психологічні характеристики, що пов'язані з ментальністю населення. Ці характеристики все ж таки більшою мірою дотичні до сфери послуг, які надаються на сільських територіях Південного регіону, ніж до будь-якої іншої діяльності, що відбувається в їх межах.

Справа в тому, що в людській ментальності більшою мірою закріплюються ті особливості об'єкта ідентифікації, які мають не опосередковане, а безпосереднє відношення до тієї чи іншої особи. Звісно, у пам'яті та свідомості середньостатистичного українця відклався образ Південного регіону як приморського, а не агропродовольчого. Це значною мірою пов'язано зі структурою ментальності, яка містить емоційну, когнітивну та поведінкову складові. Перший пласт ментальності як соціально-психологічного феномену, за О. Павловим [2, с. 140], представлений сферою підсвідомості, психіки та когнітивною сферою, другий (сутнісний) – духовною сферою та сферою образів, третій (функціональний) – сферою діяльності.

Образна сфера (образна формула), як система знаків, символів, стереотипів, архетипів, міфів включає два-три об'єкти території, що є найбільш вираженими з точки зору умовного зовнішнього відвідувача візуальні та пам'ятні репрезентації [3, с. 6, 8].

Такими вираженими об'єктами Південного регіону є об'єкти оздоровчо-рекреаційного, курортного та туристичного призначення, що перебувають у приморській прибережній смузі його сільського простору. До них відносяться, у тому числі, й унікальні дестинації винного туризму, серед яких – єдиний в Україні Центр культури вина «Шабо» й відповідний музей, розташовані в Білгород-Дністровському районі Одеської області [4, с. 227–231].

Отже, представлений ментальний образ сільських територій Південного регіону виступає як їх певний бренд, що презентує ці території.

Список використаних джерел:

1. Смоквін М. В. Стан та основні напрями розвитку підприємств харчової промисловості Одеської області / М. В. Смоквін // Адаптивні стратегії розвитку підприємств харчової промисловості в умовах мінливого світу: матеріали наукового симпозиуму з міжнародною участю (19 травня 2017 р., м. Одеса) / за ред. О. І. Павлова. – Одеса: Астропринт, 2017. – С. 74–77.
2. Павлов А. И. Идентификация и классификация сельских территорий: теория, методология, практика: монография / А. И. Павлов. – Одесса: Астропринт, 2015. – 344 с.
3. Замятин Д.Н. Геокультурный брендинг территории: методология и методика / Д.Н. Замятин // Библиотечное дело: геокультурный брендинг. – 2015. – № 4 (238). – С. 5–10.
4. Басюк Д.І. Теоретико-методологічні основи управління розвитком винного туризму в Україні: дис...д-ра екон. наук; спец.: 08.00.03 – Економіка та управління національним господарством / Д.І. Басюк. – К.: Націон. ун-т харчових технологій, 2015. – 507 с.

УПРАВЛІННЯ ФІНАНСОВИМИ ПОТОКАМИ ПІДПРИЄМСТВ АПК

Польова Олена Леонідівна

доктор економічних наук, доцент кафедри фінансів, банківської справи та страхування Вінницького національного аграрного університету

На сучасному етапі розвитку економіки України однією з найважливіших проблем, що стоять перед вітчизняними підприємствами агропромислового комплексу – ефективне управління фінансовими потоками, які впливають на забезпеченість фінансовими ресурсами підприємств. Формування ефективної системи управління фінансовими потоками підприємств в умовах обмеженості наявних фінансових ресурсів відіграє важливу роль у досягненні фінансової стабільності та сталого розвитку підприємств АПК, як обов'язкову умову забезпечення конкурентоспроможності підприємств на національному і світовому ринках.

Аналіз наукових праць вітчизняних вчених показав відсутність єдиної позиції з приводу визначення поняття фінансового потоку. Одні автори ототожнюють їх з грошовими потоками, інші – розмежовують ці поняття, при цьому частина авторів виділяє фінансові потоки із сукупності грошових потоків як їх особливу (специфічну) частину, інші – пов'язують фінансові потоки з рухом фінансових ресурсів [1-3].

Основними завданнями управління фінансовими потоками є: формування достатнього обсягу грошових коштів, забезпечення високого рівня фінансової стійкості організації, підтримання постійної платоспроможності підприємства; максимізація чистого грошового потоку; ефективний розподіл сформованого обсягу грошових ресурс за видами господарської діяльності та напрямками використання. Процес управління грошовими потоками включає: розрахунок часу обороту грошових коштів (фінансовий цикл); аналіз грошового потоку і його прогнозування; визначення оптимального рівня грошових коштів; складання бюджетів грошових коштів.

Система управління фінансовими потоками на підприємстві являє собою сукупність методів, інструментів і специфічних прийомів цілеспрямованого, безперервного впливу з боку фінансової служби підприємства на рух грошових коштів для досягнення поставленої мети. Процес управління фінансовими потоками підприємства охоплює основні напрямки його діяльності: управління власним і позиковим капіталом, оборотними і необоротні активи [4].

Фінансові потоки підприємств агропромислового комплексу створюються й використовуються для забезпечення їх ефективного функціонування, зокрема особливість полягає у процесі переміщення. Раціональне та оперативне управління фінансовими потоками здатне забезпечити платоспроможність аграрних підприємств, знизити ризик несплати заборгованості постачальникам та працівникам, підвищити інвестиційну привабливість, вивільнити додаткові фінансові ресурси. У ринкових умовах господарювання дані аспекти є найважливішими фінансово-економічними характеристиками, що забезпечить фінансову стійкість та потенціал економічного зростання підприємств АПК.

На наш погляд, організація процесу управління фінансовими потоками аграрних підприємств послідовно охоплює основні етапи: 1) періодичності проведення аналізу фінансових потоків, забезпечення аналізу методиками та інструментарієм; 2) формування інформаційної бази, оцінка достовірності та об'єктивності вихідної інформації; 3) проведення аналізу фінансових потоків у попередніх періодах поетапно: структурний аналіз фінансових потоків та вплив фінансових потоків на фінансовий стан підприємства; 4) узагальнення отриманих результатів аналізу та визначення основних чинників, які призвели до зміни чистого грошового потоку та виявлення резервів покращення тенденції у русі грошових потоків; 5) розробка управлінських рішень на плановий період, які спрямовані на оптимізацію фінансових потоків підприємства; 6) забезпечення ефективного фінансового контролю за грошовими потоками підприємства у розрізі різних видів.

Організація процесу управління на підприємствах АПК базується на принципах ліквідності, збалансованості, ефективності та інформаційної достовірності, що пов'язано із оптимізацією фінансових потоків підприємства.

Основними цілями оптимізації фінансових потоків є: збільшення ступеня впливу підприємства на грошовий потік з урахуванням специфіки виробництва та переробки продукції сільського господарства; уникнення дефіцитності грошового потоку та досягнення фінансової рівноваги, зокрема збалансованість обсягів додатного та від'ємного грошового потоку; ефективний розподіл надлишкового чистого грошового потоку.

Таким чином, при управлінні фінансовими потоками підприємств агропромислового виробництва необхідно враховувати особливості перерозподілу фінансових ресурсів аграрної сфери економіки. Процес управління фінансовими потоками має стимулювати аграрних підприємств до розвитку фінансових відносин, а також впливати на кінцевий фінансовий результат власної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Циган Р.М. Удосконалення класифікації грошових потоків з урахуванням сучасних умов господарювання / Р.М. Циган // Актуальні проблеми економіки . – 2010. - № 4 (106). – С. 150-155.
2. Харченко В.А. Система управління грошовими потоками підприємства / В.А. Харченко // Формування ринкових відносин в Україні – 2011. - № 1. – С. 61-65.
3. Деменіна О.М. Удосконалення грошовими потоками в межах концепції фінансової рівноваги підприємства / О.М. Деменіна // Актуальні проблеми економіки. – 2004. - № 7 (37). - 14-18.
4. Коваленко О. Г. Система управління грошовими потоками підприємства // Молодий вчений. - 2014. - №20. - С. 295-297.

СТРЕС-МЕНЕДЖМЕНТ НА ПІДПРИЄМСТВАХ

Райчева Аліна Олександрівна

студентка, Університет державної фіскальної служби України

Сучасні підприємства піддаються дії стресових факторів кожного дня, що впливає на продуктивність праці підприємств, тому впровадження ефективних систем стрес-менеджменту на підприємстві є актуальним.

Основним призначенням стрес-менеджменту є ідентифікування, відстежування, запобігання та подолання стресорів внутрішнього та зовнішнього середовища. Йдеться насамперед про попередній, поточний

та ретроспективний моніторинг особистісних, родинних, організаційних та позаорганізаційних стрес-факторів, які можуть чинити чи вже чинять істотний негативний вплив на діяльність підприємства загалом, його підрозділів та окремих працівників.

Виокремлюють різні шляхи управління стресом на підприємствах. Першим шляхом є коучинг керівництво – особисте наставництво, тренерство та супровід коуч-консультантом керівника підприємства для того, щоб надати йому допомогу побачити переваги і недоліки у прийнятті управлінських рішень. Тобто передбачається оптимізація управлінських рішень, що знижуватиме рівень стресу у колективі підприємства. Наступним шляхом є організаційна поведінка – керівник своєю поведінкою спонукає підлеглих наслідувати його, тобто його поведінка стає еталонною. Наприклад, коли трапляється якась непередбачувана ситуація, то керівник реагує на неї спокійно, розважливо, стимулюючи тим самим працівників реагувати так само. Третім шляхом управління є управління навантаженням – керівник розписує усім своїм підлеглим час з максимальною ефективністю та мінімальною стресостійкістю, тобто визначити оптимальний робочий план. Також необхідно запровадити антистресові програми, наприклад надавати безкоштовні квитки на виставки, в театр, кінотеатр, абонементи у фітнес-клуб тощо.

В сучасних умовах менеджерам підприємств необхідно володіти оперативною, повною і достовірною інформацією про існуючі та потенційні загрози для прийняття ефективних управлінських рішень. Стрес-менеджмент спрямований насамперед на усунення істотних негативних відхилень у діяльності підприємства, його підсистем, підрозділів тощо. Стреси у 99 % випадків викликають негативні наслідки, вони практично завжди зумовлюють небажані відхилення, порушення планових та очікуваних показників діяльності, відхилення підприємства від запланованої траєкторії розвитку[2]. При цьому стрес-менеджмент передбачає реагування на суттєві негативні відхилення, тобто подолання так званих дистресів.

Ключовою характеристикою стрес-менеджменту є формування управлінської готовності до песимістичних сценаріїв розвитку. Управлінська готовність передбачає здатність менеджерів підприємства оцінити ймовірність настання: песимістичного сценарію розвитку, оцінити його наслідки для діяльності; підприємства, сформувані якісні управлінські рішення, націлені на запобігання негативним відхиленням, їх подолання чи зниження[3].

Отже, для ефективного функціонування підприємств в українських реаліях здебільшого доводить, застосовують стрес-менеджмент, що

дозволяє створити оптимальний робочий клімат у колективі, підвищуючи продуктивність праці підприємства.

Список використаних джерел:

1. М.Ф. Гончар Особливості управління у стресових ситуаціях / Гончар М.Ф. Гончар, Ю.В. Білик // Науковий вісник НЛТУ України. – 2017. - №27.–С.94-95.
2. Кузьмін О. Є. Стреси як об'єкт менеджменту: сутність, класифікація та фактори формування / О. Є. Кузьмін, М. Ф. Гончар // Бізнес Інформ. – 2017. – № 3. – С. 413 – 418.
3. Гибсон Дж. Л. Организации: поведение, структура, процессы: пер. с англ. / Дж. Л. Гибсон. – М.: Инфра-М, 2000. – 662 с.

Науковий керівник: Супруненко Світлана Анатоліївна, доцент кафедри менеджменту Університету державної фіскальної служби України

ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ АУТСОРСИНГУ В УКРАЇНІ

Стойкова Єлизавета Сергіївна

студентка 3 курсу напрямку підготовки «Міжнародна економіка»
Університету Державної фіскальної служби України, м. Ірпінь

У наш час світ живе у постійних реформуваннях та нововведеннях. Україна не є виключенням, саме тому застосовуються нові управлінські технології, такі як аутсорсинг. Однозначного визначення даного поняття не має, вони всі принципово різняться. За Т. Лисенко це «організаційне рішення, яке полягає в передачі як окремих функцій, так і бізнес-процесів для виконання зовнішніми організаціями з метою оптимізації всіх видів ресурсів і концентрації зусиль на основному виді діяльності» [1].

У загальному вигляді аутсорсинг означає змогу певної організації вибрати пріоритетний вид своєї діяльності та акцентувати увагу на ньому, оновленому та найбільш важливому. При цьому інші другорядні функції можуть передаватися професійним партнерам. Отже, можна сказати, що в основу аутсорсингу вкладено принцип поділу праці.

Окрім цього, аутсорсинг має низку переваг, за що і цінується в усьому світі, наприклад:

- забезпечення ефективної організації ведення фінансової та управлінської діяльності;
- значна економія часу та навантаження в плані виробництва й управління виробничим процесом;

– залучення вже підготовленого персоналу є швидшим, ефективнішим та надійнішим способом ведення бізнесу, проте тільки тоді, коли дана послуга має тимчасовий характер;

– залучення незалежних експертів, надання оптимальних рекомендацій у визначенні та вирішенні проблем, які раніше не розглядалися;

– підвищення рентабельності підприємства з подальшим виходом на нові економічні та бізнес-арени;

– стимулювання НТП як рушійного інструменту розвитку інноваційного потенціалу підприємства.

Однією із основних перешкод на шляху активного впровадження аутсорсингу в межах України є відсутність чітких визначень процесів аутсорсингу та їх нормативно-правового регулювання, контролю та відповідальності за порушення. У той же час у законодавстві визначено економічну взаємодію через укладання договорів, а також те, що кожен має право займатись підприємницькою діяльністю, яка не заборонена законом.

Також існують деякі перепони на шляху повного функціонування українського аутсорсингу. До них належать [2]:

1) ризиковане економічне середовище, оскільки на даний час національна економіка знаходиться в стані постійних змін;

2) складність із закупкою технологій, які за кордоном коштують у рази дешевше;

3) небажання ставати підприємцями у сфері аутсорсингу, оскільки звикли працювати, не розкриваючи свої секрети, на іноземного власника бізнесу;

4) відсутність основної мети ведення бізнесу в реалізації аутсорсингу, оскільки всі сфери діяльності підприємства розраховані здебільшого на короткострокові проекти та не мають перспективи на розвиток.

Отже, поняття аутсорсингу тільки починає поширюватися в Україні та має суттєвий потенціал для ефективного функціонування в її межах.

Список використаних джерел:

1. Цивільний кодекс України [Електронний ресурс] – 2017. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/435-15/page14>.

2. Перспективи розвитку аутсорсингу в Україні // Гунько В. А., Паламаренко В. Ю. // Східна Європа: економіка, бізнес та управління – 2016. – с. 123-124.

Науковий керівник: Супруненко С.А., кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту Університету державної фіскальної служби України

РОЗВИТОК БРЕНДА У КОНТЕКСТІ ФОРМУВАННЯ ЦІННОСТІ ДЛЯ СПОЖИВАЧА

Шевченко Олена Леонідівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу, Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Бренди існують завдяки тому, що являють собою щось унікальне для споживчої свідомості і сприйняття. Саме відношення людей до різних товарів або послуг дозволяють створювати перевагу, які у подальшому володіють потенціалом трансформації у так званий марочний капітал. Здавалося б, все просто. При цьому дуже важко знайти цю саму унікальність і ще важче буває донести її до розуму вашого цільового споживача.

Ми живемо у суспільстві споживання, де товари і послуги є найважливішою ланкою отримання задоволення від життя. Вони є певними заміниками, трансляторами, уособленням уявлень людей про себе самих. Всі ми прагнемо задоволення, щастя, визнання, самоповаги, позитивного настрою і хвилюючих відчуттів. Так влаштований світ і він диктує тренди і стереотипи про важливість тих чи інших речей. Людина сама схильна наділяти явища і об'єкти навколишнього світу додатковим значенням, а маркетологи лише вміло користуються цим, розвиваючи і вдосконалюючи саму ідею і надаючи їй відповідної форми. Умовно кажучи бренд і є цією формою або аурую, енергетикою продукту, що визначає споживчі ставлення і очікування. Людина здебільшого, особливо за умов суспільства споживання, керується емоціями, схильна до прийняття ірраціональних рішень. Звісно, що це працює не всюди і по відношенню не до усіх продуктів, але така тенденція проявляється все більше, що і призводить до появи таких новітніх маркетингових напрямів як брендинг.

Цінність бренда є одним з найпотужніших активів, що прямим чином впливає на величину марочного капіталу. Не являючи собою цінності для споживача, не тільки бренд, але й просто товар не має шансів

стати альтернативою споживчого вибору. Як такої цінності у бренда не існує. Він володіє лише певними складовими елементами або елементами ідентифікації в різних варіаціях в залежності від специфіки продукту і споживчих переваг. елементи ідентифікації або просто «ідентичність бренда» включають у себе унікальний набір ознак, які намагаються створити і підтримувати розробники бренда. Це складові, за якими споживач розпізнає або ідентифікує бренд. Все, що може прийти на думку споживачеві як ідентифікуюча ознака чи елемент, може бути віднесений до ідентичності. Наприклад, пляшка безалкогольного напою пі певною маркою, визначається за її розміром, дизайном, вмістом, оформленням, кольоровою гамою, смаком напою, його консистенцією і кольором, самою назвою, асоціаціями з цією назвою, зручністю використання, інформацією на упаковці і багато і т. п. Все це елементи ідентифікації. Їх можна поділити на візуальні і змістовні, матеріальні і нематеріальні, раціональні і емоційні, реальні і уявні, – але всі вони будуть елементами ідентифікації, такими, що супроводжують знання про марку продукту і уявлення про неї.

Цінність бренда є таким же елементом ідентифікації бренда, але її значення виражається в самій внутрішній формі бренда або в системі взаємовідносин «бренд-клієнт». Висловлюючись професійною мовою, цінність бренда являє собою унікальні властивості продукту і особисті висновки споживача відносно них, які формують довготривалий емоційний ефект. З приводу трактування цінностей бренда, як і стосовно багатьох інших складових ідентичності, точиться багато дискусій в науковій і практичній сфері брендингу. Практики більш схильні до поверхневих суджень і це зрозуміло, оскільки обумовлено практичною ефективністю брендингового інструментарію, що пране до досягнення швидкого впливу на ринок. Науковці розмірковують на більш фундаментальному і глибокому рівні, докопуючись до походження та сутності самого поняття, а вже потім використання на практиці, намагаючись знайти класичний підхід, що буде дієвим у будь-якій ситуації. Для розуміння більш глибокої сутності, необхідно звернутися до Ключового поняття «цінності» в маркетингу, оскільки споживач як в маркетингу, так і брендингу, керується тією самою системою цінностей. Цінності, з точки зору маркетингу, являють собою суб'єктивні орієнтири людини, що проявляються в схильності до певного світосприйняття. Тобто, це важливі і значущі з погляду кожної окремої людини або групи людей, об'єкти чи явища навколишнього світу. Це соціальне, культурне або індивідуальне значення, що надається явищам оточуючого світу та визначає їх пріоритетність. Кожна людина має власну систему цінностей і ця система прямим чином впливає на її світогляд і поведінку. Ця ж система цінностей діє і в маркетингу, але дещо змінюється її акцент, який

проявляється в особливостях моделі споживчої поведінки, пріоритетності вибору і споживання тих чи інших товарів [1, 3].

В основі будь-якого бренда лежить продукт (товар), що володіє певною споживчою цінністю в залежності від його здатності задовольняти ключову потребу споживача. Іноді це називають корисністю, призначенням, функціональністю продукту. Це те, що лежить в основі маркетингової концепції продукту і призначено виконувати ту роль, яка закладена в самій ідеї цього продукту. Без цього товар просто не потрапить на ринок, не зможе конкурувати і не буде розглянутий як альтернатива споживчого вибору. Як бачимо, поняття споживчої цінності тісно пов'язано з потребами людини і умовами навколишнього середовища маркетингу. Потреби і бажання (оформлені потреби) людини є більш об'єктивними, цінності є більш суб'єктивними і є особливими для кожної людини чи групи людей. Маркетологи намагаються виявити ці цінності і використати їх для ідей своїх продуктів, пропонуючи варіант найкращого розв'язання споживчої проблеми.

Бренд, на відміну від товару, виходить далеко за його межі, не полишаючи споживчої цінності (корисності), але рухаючись набагато вперед, враховуючи особливості споживчого сприйняття і формування оціночних установок. Система цінностей людини у цьому разі має набагато більше значення, ніж у випадку із звичайними товарами, оскільки людина тепер вже купує не стільки товар, скільки образ цього товару, своє чи колективне уявлення про нього, частинку своєї особисті. Те, як ця людина дивиться на світ, сприймає його, оцінює і формує пріоритетні значення у власній свідомості, в тому числі і по відношенню до певних товарів і торговельних марок, визначає потенціал розвитку майбутнього бренда. на основі цього формується цінність бренда як актив, що в подальшому впливає на величину марочного капіталу. Такі цінності можуть бути індивідуальними, емоційними, соціальними, – все залежить від специфіки самого продукту, товарної категорії, але здебільшого від особливостей системи цінностей і її проявів, що стосуються споживачів даного бренда. Обрано буде лише те, що являє собою цінність для споживача з точки зору його уявлень і очікувань, а також ступеню важливості в ієрархії ціннісних орієнтирів. Когось влаштовує автомобіль просто з точки зору економічності і мобільності, а хтось купує статус, визнання чи власне уособлення, – і бренди пропонують різні рішення на всі випадки [2,4].

Створити бренд означає визначити енергетику продукту, не полишаючи при цьому ключової споживчої цінності, але формуючи додаткові елементи, що є важливими з точки зору оціночних суджень споживача. Використовуючи систему цінностей індивіда або групи людей, цінності якої здебільшого співпадають, бренду необхідно створити

обіцянку, історію, іноді міф і у правильній формі, використовуючи комплекс марочних комунікацій, донести це до цільової групи своїх споживачів. Бренд можна розробляти, рухаючись від товару, поступово нарощуючи його оболонку (ауру) чи, рухаючись від ідеї (ключової обіцянки), матеріалізуючись і доводячи фізичний рівень продукту до цієї обіцянки. Споживач орієнтується на переваги, що задані брендом як на фізичному, так і емоційному та психологічних рівнях в залежності від ступеню їх домінування у кожному окремому випадку. Купуючи їжу або товари для щоденного використання у побуті, здебільшого переважає фізичний рівень бренда (товарні складові), хоча і тут, останнім часом, виробники намагаються використовувати емоційність, пропонуючи підвищений рівень комфорту, хвилювань, відчуттів. Конкуренція зміщується все більшу у бік вражень і хвилювань клієнта. Яскравіше переваги емоційного та психологічного або, навіть, соціокультурного характеру проявляються на ринках товарів, що мають велике значення у виявленні власного статусу, дотримання іміджу, підкріплення певної соціальної ролі чи приналежності до певного соціального прошарку. Дорогі автомобілі, прикраси, одяг, мобільні телефони, годинники та інші статусні речі є типовим прикладом для розвитку брендів, що створюють переваги на даному рівні взаємовідносин із клієнтами. Споживач у цьому випадку готовий переплачувати у рази за цінність, що представлена на соціокультурному рівні і є здебільшого уявною, породженою стереотипністю і масовою свідомістю людей оточуючого соціального середовища. Важливість або пріоритетність того чи іншого компонента бренда, спроектованого на особливості споживчого сприйняття споживачів визначеного цільового сегменту, дає можливість підкреслити і розвинути цей компонент (реальний чи уявний), перетворюючи його на актив і трансформуючи в подальшому у додаткові грошові потоки.

Підводячи підсумки, слід систематизувати основні особливості, що є предметом дослідження. Створення бренда на основі знаходження цінності для споживача має орієнтуватись на наступні принципи: 1) глибоке розуміння і аналіз маркетингової концепції продукту, який лежить в основі бренда; 2) орієнтація на систему цінностей споживачів цільового сегменту ринку; 3) врахування специфіки продукту та особливостей споживчого сприйняття щодо нього; 4) встановлення взаємозв'язку між елементами ідентичності бренда та системою цінностей споживачів; 5) забезпечення відповідного позиціонування і комплексу маркетингових комунікацій бренда.

Цінність як в маркетингу, так і брендингу є здебільшого суб'єктивним поняттям. Вона включає, насамперед, важливість, значущість, користь і виступає як властивість предмета чи явища. Бренд одночасно можна розглядати як предмет, оскільки він включає

матеріальне втілення продукту і, як явище, оскільки є перцептивним (чуттєвим) образом. Дані властивості, спроектовані на систему цінностей індивіда чи групи людей, і виступають тим фундаментом, що відкривають шлях до формування і закріплення цінностей у споживчій свідомості, перетворюючи їх на активи і майбутній марочний капітал.

Список використаних джерел:

1. Аакер Д. Создание сильных брендов. – М.: ИД Гребенникова, 2003. – 400 с.
2. Келлер К. Стратегический бренд-менеджмент: создание, оценка и управление марочным капиталом. – М.: ИД «Вильямс», 2005. – 704 с.
3. Муравский Д. В., М. М. Смирнова, Алканова О. Н. Капитал бренда в современной теории маркетинга: научный доклад. – С.-П., 2012. – С. 3-4.
4. Шульц Д., Барнс Б. Стратегические бренд-коммуникационные компании / Дон Е. Шульц, Бет Е. Барнс. – М.: ИД Гребенникова, 2003. – 512 с.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГУ ПРИ ЗДІЙСНЕННІ ДРІБНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ

Шукліна В.В.

кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, Херсонський національний технічний університет, Україна

Шульженко М.А.

студентка, Херсонський національний технічний університет, Україна

В сучасній політико-економічній дійсності діючі чинники вимагають певних змін в цілях і підходах до маркетингу підприємств, які здійснюють дрібні вантажоперевезення. В даному контексті одним із актуальних способів посилення їх конкурентної позиції на ринку стає комплекс маркетингових інструментів оптимізації взаємодії зі споживачем, пошуку нових форм надання послуги, керування цільовим сегментом ринку з метою виявлення нових галузевих тенденцій і способів реагування на них.

Пошук найбільш раціональної форми ведення діалогу із споживачем через сучасні інструменти комунікації, постійний аналіз результатів пошуку і виконання замовлень, підвищення ефективності комплексу розподілу є основними складовими маркетингових досліджень в діяльності підприємства при здійсненні дрібних перевезень.

Введення новітніх маркетингових елементів у спілкування з замовником транспортних послуг дозволить точніше зрозуміти його потреби і можливості надання йому більш ціннісної пропозиції [1]. Це

надасть змогу визначити оптимальну для обох сторін ціну та умови виконання перевезення. Наприклад, пропонуючи максимальну ціну зазначати обов'язкові для нього умови під час здійснення замовлення, що дозволить підвищити впевненість замовника в гарантіях реального виконання роботи в повній відповідності до вимог. Для підприємства в цій ситуації важливим буде збільшення відсотку реалізації замовлень.

Використання існуючих додатків мобільного зв'язку як засобу маркетингової комунікації для прийому замовлень і розміщення оголошень спрощує і прискорює процес контакту з потенційним клієнтом. Удосконалення інтерфейсу і його логічна зрозумілість не створює замовнику психологічних труднощів і залишає позитивні спогади про співпрацю. Це сприяє фіксації інформації про перевізника і впливає на вибір при повторному зверненні за послугою дрібних перевезень [2].

Намагання зрозуміти свого потенційного клієнта і відвертий діалог з ним надає підприємству додаткової переваги на ринку транспортних послуг. Практична реалізація передбачає нешаблонність підходу і вміння швидко оцінювати зміни на ринку і реагувати на них відповідними маркетинговими інструментами. Вирішальним фактором успіху діяльності буде тільки максимальне пристосування до потреб клієнта і закріплення в ньому довіри до підприємства.

Управління маркетингом в системі загального менеджменту підприємства передбачає постійний контроль надходження інформації, пов'язаної з його діяльністю, реагування на неї, швидке і достовірне донесення до працівників прийнятих рішень [3]. Тому аналіз виконання замовлень стає джерелом необхідної інформації про вірні рішення і прорахунки. Використання доступного програмного забезпечення дозволить при невеликих затратах отримати можливість швидкого порівняння витрат і надходжень за різними статтями через визначені проміжки часу.

Постійний маркетинговий моніторинг пропозиції і попиту на ринку надає змогу швидко виявити появу нових послуг, їх комбінацій та відмову від деяких. Також дозволить зрозуміти маркетингові дії конкурентів, спростити прогнози їх поведінки, покаже нові напрямки роботи з клієнтами, вплине на своєчасність зміни кількісного і якісного складу транспортних засобів, а також асортименту послуг. Саме в сегменті дрібних перевезень край необхідно постійно відслідковувати появу нових потенційних клієнтів [2].

Аналіз зміни попиту за категоріями споживачів дозволить швидко переорієнтуватися на інші напрямки та удосконалити перелік послуг. Неперервність моніторингу є ключовим моментом для підприємств при здійсненні дрібних перевезень і головною передумовою отримання

необхідної маркетингової інформації для прийняття управлінських рішень.

Для таких підприємств, за звичай, характерним є відсутність коштів на проведення широкої маркетингової рекламної кампанії. Тому з'являється велика залежність від вдалого розміщення інформації про себе на найбільш відвідуваних сайтах, в популярних довідниках, на засобах зовнішньої реклами.

Правильне позиціонування підприємства в рекламі дозволить швидше знайти клієнтів на запропоновані послуги, тому вимоги до рекламного тексту мають бути дуже високі, його складання потребує особливої уваги і чіткого визначення цільової аудиторії. Проте, самою успішною рекламою буде бездоганне обслуговування споживача, задоволення його потреб в якості наданих послуг, що створить стійку позитивну репутацію підприємства, яка краще всіх плакатів забезпечить поширення потрібної інформації [3].

Отже, застосування маркетингового підходу примушує по особливому подивитися на місію транспорту. Специфічні умови здійсненні дрібних перевезень обумовлюють особливості використання інструментів комплексу маркетингу в діяльності підприємства.

Список використаних джерел:

1. Крикавський Є. В. Інтеграція маркетингу і логістики в системі менеджменту / Є. В. Крикавський // Вісник Державного університету «Львівська політехніка». – 2015. – № 316. – С. 52–62.
2. Окландер М.А., Жарська І.О. Маркетингові аспекти реформування транспортного маркетингу. – Одеса. – Астропринт. – 2016. – 236 с.
2. Телетов О. С. Маркетинговий аспект в інноваційній діяльності виробників / О. С. Телетов // Маркетинг: теорія і практика: зб. наук. праць. – Луганськ, 2014. – С. 208–215.

ОСОБЕННОСТИ УЧЕТА РАСХОДОВ АВИАПЕРЕВОЗКИ

Аль-Газу Али

кандидат экономических наук, Киевский Национальный Экономический Университет имени Гетьмана

Становление рыночных отношений в механизме ведения хозяйской деятельности оказало существенное воздействие на рынок предоставления услуг, в котором ключевое место принадлежит транспорту, а именно – авиатранспорту. Катагенез непосредственного оказания авиатранспортных услуг субъектами хозяйствования, как пассажирских, так и грузовых, состоит из большого количества технологически сложных и разнообразно затратных операций, которые порядком усложняют разработку схемы эффективного их учетной стороны. Широкий спектр проблем, которые возникают в процессе формирования расходной части деятельности предприятий по оказанию авиауслуг, требуют дальнейшего развития и усовершенствования концепции бухгалтерского учета в сфере авиаперевозок, направленных на удовлетворение информационных потребностей с разным вектором детализации данных, что и послужило причиной выбора темы исследования.

Научные труды, касающиеся исследования на теоретическом уровне экономической содержащей авиаперевозок, посвятили такие теоретики и практики, как Афанасьева В. Г., Никитина С.П., Грязнова В.С., Чиркова В.К., Артамонова Б.В., Лившица В.Н., Уайтхед Дж., Бенсон Д., Кинг Ч., Оуэне Ч.А. и другие. Учетные аспекты расходов авиаперевозок предоставлены в работах Апчерч А., Басманов И.А., Друри К., Кужельный М.В., Лучко М.Р., Маргулис А.Ш., Сопко В.В., Форестер Дж.

Целью тезисов поставлено исследование учетных особенностей расходов авиаперевозки.

Для достижения поставленной цели необходимо выполнить ряд заданий:

- рассмотреть содержание расходов авиаперевозки;
- предложить наиболее целесообразный метод учета расходов авиаперевозки.

Согласно НП(С)БУ 1 «Общие требования к финансовой отчетности», расходы – это уменьшение экономических выгод в виде выбытия активов или увеличения обязательств, которые приводят к уменьшению собственного капитала (за исключением уменьшения капитала за счет его изъятия или распределения собственниками) [1].

Учитывая специфику хозяйственности предприятий по предоставлению авиауслуг, экономическая сущность этих услуг заключается в их определении как результата деятельности в процессе перемещения материальных объектов, не воплощается в вещественный формат, а существует в виде потребительского эффекта, для достижения которого используются различные ресурсы предприятий по оказанию авиауслуг, именно они и составляют их затраты. Поэтому результаты хозяйствованию по предоставлению авиаперевозок можно считать формой затраченных средств, материалов, потенциала и резервов, что в рыночных условиях потребует справедливого возмещения в виде других ресурсов, которые являются доходам авиатранспортных организаций [2].

Так, согласно нормам раздела «Содержание расходов» вышеупомянутого НП(С)БУ 1, а также экономической сущности затрат авиаперевозок, ими являются: аэропортовые расходы; расходы на оперативное техобслуживание; сборы за метеообеспечение; расходы на авиаГСМ; расходы на питание пассажиров и экипажей в рейсе; расходы на содержание и питание экипажей в аэропортах расходы на страхование пассажиров (грузов); отчисления агентам; аэронавигационные сборы; амортизация воздушных судов и авиадвигателей; расходы, связанные с лизингом воздушных судов; расходы на оплату труда летного состава и бортпроводников; отчисления в социальные фонды с заработной платы; расходы на периодическое техническое обслуживание расходы на страхование воздушных судов, профессиональной ответственности и ответственности перед третьими лицами (включая расходы по обязательному страхованию воздушных судов и профессиональной ответственности летного и инженерно-технического персонала); расходы на капитальный ремонт воздушных судов и двигателей.

Согласно ЗУ «О бухгалтерском учете и финансовой отчетности в Украине» [3], бухгалтерский учет делится на финансовый учет и внутрихозяйственный (управленческий) учет. Поскольку финансовый учет затрат авиатранспортных предприятий мало чем отличается от учета затрат иных транспортных предприятий и ведется сугубо в рамках законодательства, считаем более актуальным рассмотреть управленческий аспект ведения учета таких расходов. По нашему мнению, наиболее целесообразным методом учета затрат авиаперевозок является метод ABC-костинг, который обозначает учет затрат за процессами с учетом распределения расходов на переменные и постоянные составляющие по принципам метода директ-костинг. Однако, метод ABC-костинг предусматривает разделение расходов предприятий по предоставлению авиауслуг по различным классификационным признакам, а именно: объект учета, объект калькуляции и способ отнесения таких затрат на объект [4].

При использовании данного метода объектом учета следует принимать заказ, а при группировке по объектам калькуляции – четыре уровня расходов процесса:

1-й: авиауслуга (груз) – прямое отнесение затрат на объект;

2-й: партия авиауслуг (самолет) – зачисление затрат на объект по факторам;

3-й: вид авиауслуг (заказ) – зачисление затрат на объект по факторам;

4-й: совокупность видов авиауслуг (предприятие) – распределение затрат на объект.

В согласии со способом отнесения затрат на объект калькуляции они группируются на прямые и непрямые. К прямым расходам относятся индивидуальные издержки процесса, к косвенным – общие расходы для нескольких процессов, объединенных по однородности выполняемых операций в функциональные центры.

В момент выбора метода расчета себестоимости авиаперевозки следует брать во внимание особенности организационной структуры предприятия, участие предприятия в другой коммерческой деятельности, объем его работы. Также, на значение себестоимости могут влиять: тип используемого самолета, степень использования средств навигации, продолжительность и дальность непрерывного перелета, характер авиалинии, мощность пассажиропотока, направления перевозок, сезонность, место расположения авиапредприятия и место прохождения авиалинии.

Автор вносит предложение к применению методики ABC-костинг с учетом принципов методики директ-костинг, что позволит более обоснованно выбирать факторы (показатели) распределения затрат с целью совершенного формирования себестоимости услуг в соответствии с поставленной целью управления.

Согласно проводимым исследованиям, предлагаем классификацию производственных и непроизводственных затрат по признакам: а) по отношению к внутренне фирменной кооперации - затраты внутреннего или встречного (внешнего) потребления взаимных услуг; б) в отношении к объему предоставляемых услуг - переменные или постоянные затраты; в) в отношении к способу участия в производстве - производственные (прямые технологические), общепроизводственные (непрямые технологические и прямые и непрямые нетехнологические), административные и сбытовые (прямые и непрямые непроизводственные) затраты.

Выводы. Проводимые исследования дали возможность сделать следующие выводы:

1. расходами предприятий по предоставлению услуг авиаперевозки являются различные затрачиваемые ресурсы, которые они используют для достижения целей своей деятельности – предоставление авиатранспортных услуг. К ним относятся: расходы на топливо, а также другие возобновляемые ресурсы, эксплуатационные расходы на основные средства, заработная плата с начислениями, а также общепроизводственные и непроизводственные расходы;

2. наиболее целесообразным методом учета расходов авиаперевозок в управленческом учете считаем метод ABC-костинг с учетом принципов метода директ-костинг, что позволяет обоснованно выбирать факторы (факторы, показатели) распределения затрат с целью совершенного формирования себестоимости услуг в соответствии с поставленной целью управления.

Список использованных источников:

1. Об утверждении Национального положения (стандарта) бухгалтерского учета 1 «Общие требования к финансовой отчетности» Минфин Украины; Приказ, Положение, Стандарт [...] от 07.02.2013 №73. – Электронный ресурс. – Режим доступа: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0336-13>.

2. Мельничук М.Г. Облік та контроль витрат і доходів від реалізації послуг з вантажних авіаперевезень: автореф. дис.... канд. екон. наук: 08.00.09/ М.Г. Мельничук ; Держ. вищ. навч. закл. «Київ. нац.. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана». – К., 2009 – 20 с. – укр.

3. О бухгалтерском учете и финансовой отчетности в Украине Верховная Рада Украины; Закон от 16.07.1999 №996- XIV.

4. Управлінський облік [Текст] : підручник / Л. В. Нападовська ; Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка. - 2-ге вид., доопрацьов. та допов. - К. : КНТЕУ, 2010. - 647 с.

Гнилицкая Лариса Владимировна, доктор экономических наук, профессор, Киевский Национальный Экономический Университет имени Гетьмана

ОЦІНКА ДЕФІНІЦІЙ КАТЕГОРІЇ «ВИТРАТИ» ЯК ОБ'ЄКТА ОБЛІКУ ТА КОНТРОЛЮ

Білик Вікторія Павлівна

студентка освітнього ступеня «Магістр», Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Чухліб Алла Василівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри статистики та економічного аналізу Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ

Витрати – важлива економічна категорія, яка є основоположною у діяльності суб'єктів господарювання.

Категорія «витрати» привертає увагу багатьох вчених-економістів протягом тривалого часу. Розкриття сутності «витрат» у різні часи пов'язують з типом економіки, економічним устроєм, формою власності на засоби виробництва, становленням і розвитком економічної думки.

Проблемні питання теорії та методики обліку і контролю витрат висвітлені в працях таких вчених, як Андрющенко Н.С., Білуха М.Т., Бутинець Ф.Ф., Валуєв Б.І., Герасимович А.М., Кіндрацька Л.М., Кужельний М.В., Линник В.Г., Мних Є.В., Палій В.Ф., Погорелова Ю.С., Савіна Г.Г., Сопко В.В., Чумаченко М.Г. та інших вчених.

В економічній та обліковій літературі існують різні варіації трактування категорії «витрати».

Категорію «витрати» слід розглядати в двох аспектах: економічному та бухгалтерському.

Ростовська Г. визначає «витрати» як економічну категорію, яка відображає грошово-матеріальні ресурси, використані підприємством для здійснення його виробничо-господарської діяльності й досягнення поставленої мети за умови застосування найефективнішого варіанта їх використання [3].

В Економічному словнику витрати трактуються як сума зменшення вартості активів/ зменшення власного капіталу. Формування витрат здійснюється під час використання ресурсів в процесі здійснення його діяльності і мають цільову спрямованість [1, с. 43].

З бухгалтерської точки зору сутність витрат розкривають Вербило О.Ф., Коблянська О.І., Кулішов В.В., Лень В.С., Мних Є.В., Нашкерська Г.В., Прохар Н.В., Шваб Л.І., які розглядають витрати як зменшення активів чи збільшення зобов'язань, що сприяють зменшенню власного капіталу (окрім зменшення капіталу через його вилучення або розподілу власниками).

Більшість вчених, які визначають витрати за бухгалтерським підходом, використовують трактування, що наведено у П(С)БО 16 «Витрати» та НП(С)БО 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності». Згідно з П(С)БО 16 «Витрати», витратами звітного періоду вважаються збільшення зобов'язань/ зменшення активів, що сприяють зменшенню власного капіталу підприємства (окрім зменшення капіталу через його вилучення або розподілу власниками), при умові, що ці витрати можуть бути достовірно оцінені [2].

Таким чином, бухгалтерські витрати відрізняються від економічних витрат. Економічними витратами є сума грошей, яку можна отримати при найбільш вигідному з усіх можливих альтернативних варіантів використання ресурсів. Бухгалтерські витрати – це конкретні витрати ресурсів.

Список використаних джерел:

1. Економічний словник/ [уклад. Г.В. Осовська, О.О. Юшкевич, Й.С. Завадський]. – К.: Кондор, 2007. – 358 с.
2. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: Положення від 31.12.1999 № 318 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0027-00>.
3. Ростовська Г.В. Витрати: економічна сутність та напрямки дослідження/ Г.В. Ростовська // Вісник Донецького національного університету. Серія В: економіка і право. – Вип.2. – 2009.- С. 268.

ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ ОБ'ЄДНАНЬ СПІВВЛАСНИКІВ БАГАТОКВАРТИРНОГО БУДИНКУ В УКРАЇНІ ТА ЧИННИКИ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА ОРГАНІЗАЦІЮ ОБЛІКУ В НИХ

Блащук Марія Богданівна

студентка групи ОА-34, Національний університет «Львівська політехніка»

Організація дієвої системи обліку в об'єднаннях співвласників багатоквартирного будинку є складовою його ефективного розвитку, а застосування комплексного підходу до побудови обліку в таких об'єднаннях дасть змогу створити багатofункціональну систему, котра мінімізує вплив обставин, які призводять до виникнення помилок, порушень та зловживань в їх діяльності та надавати точну інформацію для подальшого її використання в управлінських цілях.

Наявна потреба у теоретичному вирішенні базових питань організації обліку в об'єднаннях співвласників багатоквартирних будинків для побудови ефективної облікової системи, зумовлюють актуальність теми

публікації, визначають її мету й основні завдання дослідження.

Мета полягає в узагальненні основних теоретичних та організаційних положень функціонування об'єднань співвласників багатоквартирного будинку і окресленні чинників, які є визначальними під час організації обліку таких суб'єктів господарювання.

Відповідно до поставленої мети визначено сукупність основних завдань, спрямованих на її досягнення: дослідити особливості функціонування об'єднань співвласників багатоквартирного будинку (ОСББ) та сформулювати базові чинники для раціональної побудови їхньої системи бухгалтерського обліку.

Системний підхід до обліку в об'єднаннях співвласників багатоквартирного будинку можна забезпечити, теоретично проаналізувавши економіко-правові особливості їх створення та функціонування, та з'ясувавши можливі економічні та фінансові механізми взаємодії, що є визначальними для управління ними, координації їх діяльності та організації бухгалтерського обліку.

Об'єднання співвласників багатоквартирного будинку – юридична особа, створена власниками квартир та/або нежитлових приміщень багатоквартирного будинку для сприяння використанню їхнього власного майна та управління, утримання і використання спільного майна і його належного утримання та використання.

Відповідно до норм закону України «Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку» № 2866-ІІ від 29.11.2001 р. основні функції об'єднання полягають у забезпеченні: реалізації прав співвласників на володіння та користування спільним майном; належного утримання багатоквартирного будинку та прибудинкової території; сприяння співвласникам в отриманні житлово-комунальних та інших послуг належної якості за обґрунтованими цінами; виконання співвласниками своїх зобов'язань, пов'язаних з діяльністю об'єднання.

Органами управління об'єднання є загальні збори співвласників, правління, та ревізійна комісія. Управління спільним майном об'єднання може здійснюватися шляхом виконання цієї функції органами управління ОСББ або юридичною особою (управителем), відносини з яким регулюються договором, або асоціацією.

Виходячи з узагальнених особливостей функціонування об'єднань співвласників багатоквартирного будинку можна стверджувати, що на організацію обліку в них мають вплив такі основні чинники:

- 1) статус неприбуткової організації та її основні функції;
- 2) структура об'єднання та компетенція його органів управління;
- 3) наявність спільного майна, управління яким може здійснюватися або органами управління об'єднання, або юридичною особою-управителем, або асоціацією.

За результатами дослідження проаналізовано норми закону України «Про об'єднання співвласників багатоквартирного будинку», узагальнено базові теоретичні та організаційні положення функціонування об'єднань співвласників багатоквартирного будинку та окреслено чинники, які є визначальними під час організації обліку таких суб'єктів господарювання.

Науковий керівник: Нашкерська Марія Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку та аналізу, Національний університет «Львівська політехніка»

ОСОБЛИВОСТІ ОБЛІКУ ФІНАНСОВИХ ПОСЛУГ ТА СКЛАДАННЯ ЗВІТНОСТІ У НЕДЕРЖАВНИХ ПЕНСІЙНИХ ФОНДАХ

Гожуловський Сергій Сергійович

студент, Університет державної фіскальної служби України

Недержавне пенсійне забезпечення - це ефективний фінансовий інструмент, ціллю якого є забезпечення високого рівня життя людей в період їх пенсійного віку, забезпечення соціальної захищеності та надання гарантій стабільного доходу, що досягається шляхом добровільного накопичення грошових коштів на індивідуальних пенсійних рахунках, відкритих учасникам недержавного пенсійного фонду за рахунок пенсійних внесків та нарахованого на дані внески інвестиційного прибутку.

Недержавний пенсійний фонд - це неприбуткова організація, яка функціонує та здійснює свою діяльність відповідно до Закону України «Про недержавне пенсійне забезпечення» [1], виключно з метою накопичення пенсійних внесків на користь учасників недержавного пенсійного фонду, інвестування пенсійних внесків з ціллю отримання інвестиційного прибутку, а також здійснення пенсійних виплат учасникам.

Для забезпечення оптимальної діяльності Недержавного пенсійного фонду відповідно до законодавства створена спеціальна інфраструктура, яка включає в себе наступні компанії [1]:

Адміністратор НПФ;

Компанія з управління активами;

Зберігач пенсійного фонду.

Кожен із учасників пенсійного фонду, який не досяг пенсійного віку, сплачують пенсійні внески у формі грошових коштів на добровільних засадах в розмірі та порядку, який визначається сторонами та фіксується в пенсійному контракті. Пенсійні внески формують пайовий капітал недержавного пенсійного фонду. Пенсійні активи інвестуються в інші

компанії через цінні папери, нерухомість, банківські метали, що призводить до отримання інвестиційного доходу. Весь прибуток (збиток) від інвестування активів пенсійного фонду підлягає розподілу між учасниками пенсійного фонду в системі персоніфікованого обліку пенсійного фонду пропорційно до сум, відображених на їхніх індивідуальних пенсійних рахунках, на дату здійснення розподілу.

Виплата пенсій з недержавного пенсійного фонду здійснюється учаснику або його спадкоємцям в грошовій формі за рахунок пенсійних коштів, які накопичені в недержавному пенсійному фонді та обліковуються на індивідуальному пенсійному рахунку учасника, за умови отримання права на недержавну (додаткову) пенсію у відповідності з діючим законодавством України. Тобто, розподіл інвестиційного прибутку між індивідуальними пенсійними рахунками, призводить до збільшення пайового капіталу недержавного пенсійного фонду. В свою чергу нарахування пенсійних виплат здійснюється за рахунок пайового капіталу фонду, що призводить до його зменшення.

Недержавні пенсійні фонди, як суб'єкти господарювання, зобов'язані вести поточний облік та надавати фінансову звітність згідно з вимогами нормативно-законодавчих документів. Адміністратор пенсійного фонду забезпечує єдину методологію ведення бухгалтерського обліку та відображення фінансово-господарських операцій, які здійснюються фондом як суб'єктом недержавного пенсійного забезпечення.

Для обліку операцій, що здійснюються недержавним пенсійним фондом, використовується План рахунків обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій [2]. У таблиці 1 наведено відображення у бухгалтерському обліку основних господарських операцій з пенсійними внесками та виплатами у недержавному пенсійному фонді.

Таблиця 1

Облік основних господарських операцій у недержавному пенсійному фонді

Зміст операції	Дт	Кт
Надходження пенсійних внесків до НПФ	311	402
Відображений прибуток пенсійного фонду	79	441
Відображена сума прибутку, яка підлягає розподілу між учасниками	441	443
Збільшені зобов'язання перед учасниками при розподілі на їх користь прибутку від інвестування активів пенсійного фонду	443	40
Нарахування пенсійної виплати	402	672
Перерахування пенсійних виплат зберігачем учаснику НПФ	672	311
Відображений збиток пенсійного фонду	442	79
Зменшення зобов'язань перед учасниками внаслідок розподілу (покриття) збитку від інвестування пенсійних активів на суму збитку в розрахунку на кожного учасника	40	442

Відповідно до Закону України «Про недержавне пенсійне забезпечення» [1] статті 52 «Звітність у сфері недержавного пенсійного забезпечення» подання звітності про діяльність недержавного пенсійного фонду здійснюється трьома особами: Адміністратором, Компанією з управління активами та Зберігачем. У таблиці 2 узагальнено інформацію щодо порядку об'єктів подання, форм звітності та строків її подання суб'єктами інфраструктури недержавного пенсійного фонду [3, 4].

Таблиця 2

**Порядок складання та подання звітності суб'єктами
інфраструктури недержавного пенсійного фонду**

Суб'єкт інфраструктури	Кому подає звітність	Форми звітності	Строк подання
1	2	3	4
Адміністратор	національній комісії, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг; радам пенсійних фондів, з якими він уклав договори про адміністрування пенсійних фондів	звітність про діяльність недержавного пенсійного фонду; звітність про здійснення діяльності з адміністрування недержавних пенсійних фондів	проміжну - не пізніше 25 числа місяця, наступного за звітним кварталом; річну - до 28 лютого року, наступного за звітним.
Компанії, що здійснюють управління активами пенсійних фондів	Національній комісії з цінних паперів та фондового ринку; радам пенсійних фондів; адміністраторам таких пенсійних фондів	Звітність про управління активами	Щомісячна - до 13 години другого робочого дня місяця, наступного за звітним. Щоквартальна - не пізніше останнього числа місяця, що настає за звітним кварталом. Щорічна - не пізніше 01 квітня року, наступного за звітним.
Зберігач	Національній комісії з цінних паперів та фондового ринку; радам пенсійних фондів; адміністраторам таких пенсійних фондів	Довідка про чисту вартість активів	не рідше раз на місяць

Крім цього, достовірність і повнота річної фінансової звітності та річних фінансових звітних даних, що складаються і подаються Адміністратором, підтверджуються аудиторською фірмою або аудитором, що включені до реєстру аудиторських фірм та аудиторів, які можуть проводити аудиторські перевірки фінансових установ, що ведеться

Нацкомфінпослуг. Копії аудиторських висновків за наслідками проведення аудиту річної фінансової звітності та звітних даних мають бути подані Адміністратором до Нацкомфінпослуг не пізніше 1 квітня року, наступного за звітним [3].

Отже, багаторівнева структура недержавного пенсійного фонду, ведення бухгалтерського обліку пенсійних накопичень та пенсійних виплат, а також складання та подання звітності усіма суб'єктами інфраструктури недержавного пенсійного фонду сприяють забезпеченню контролю за накопиченням пенсійних внесків, розподілу інвестиційного доходу між учасниками фонду та проведення пенсійних виплат.

Список використаних джерел:

1. Про недержавне пенсійне забезпечення: Закон України від 09.07.2003 р. №1057-IV.
2. Інструкція про застосування Плану рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій: затв. наказом Міністерства фінансів України від 30.11.99 № 291.
3. Положення про порядок складання, формування та подання адміністратором недержавного пенсійного фонду звітності з недержавного пенсійного забезпечення, затв. розпорядженням Державної комісії з регулювання ринків фінансових послуг України від 27.10.2011 р. № 674.
4. Положення про порядок визначення чистої вартості активів пенсійного фонду, затв. рішення Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку від 11.08.2004 № 339.

Науковий керівник: Тесленко Тамара Іванівна, кандидат економічних наук, доцент, Університет державної фіскальної служби України

ПРОБЛЕМИ АМОРТИЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

Єсіпко Яна Ярославівна

студентка, Ірпінський державний коледж економіки та права

Амортизація – це об'єктивний економічний процес поступового відшкодування вартості основних засобів у період їх функціонування у виробництві з метою відшкодування до моменту закінчення строку експлуатації. Амортизація має особливо важливе значення в механізмі відтворення основних засобів, оскільки вона, з одного боку, є елементом виробничих витрат, що включається до собівартості продукції, а з іншого – є джерелом коштів для реновації (відновлення) основного засобу часто

на якісно новій основі. Водночас вона відображає специфіку руху його вартості й розглядається як важливий важіль управління процесом відтворення.[1]

У світовій практиці на амортизацію припадає 60–70% інвестицій в основний капітал. В Україні роль амортизації нині різко ослаблена. В економічній літературі виділяють три головні причини ослаблення ролі амортизації в Україні: неадекватність індексації основних засобів; високі нормативні терміни служби основних засобів; недостатнє застосування прискореної амортизації. [2]

В умовах інтеграційних процесів сучасну методику амортизаційних нарахувань доцільно удосконалювати, наближувати параметри української амортизаційної політики до світової практики. [2]

Амортизація основних засобів починає нараховуватися в бухгалтерському обліку з наступного місяця після введення їх в експлуатацію. В П(С)БО 7 такої чіткості немає, у п. 29 стандарту зазначено, що "нарахування амортизації починається з місяця, наступного за місяцем, у якому об'єкт став придатним для корисного використання". Однак придатним для корисного використання може бути й обладнання, яке не потребує монтажу і зберігається на складі, а також інші види капітальних інвестицій. Таке визначення може спричинити формування неправильної думки на практиці стосовно того, що за капітальними інвестиціями теж можна нарахувати амортизацію. У зв'язку із зазначеним, передостанній абзац п. 29 П(С)БО 7 треба викласти в такій редакції: "Нарахування амортизації починається з місяця, наступного за місяцем, у якому об'єкт основних засобів було введено в експлуатацію". Останнім часом облік їх дещо ускладнився, а ряд проблем негативно впливають

на процес управління виробництвом, знижуючи їх ефективність використання. До ряду таких проблем можна віднести: не здійснюється пооб'єктне нарахування амортизації для об'єктів основних засобів, які згідно з податковим законодавством відносяться до груп основних фондів. У даному випадку порушуються вимоги п. 22 – 26 П(С)БО 7;

застосування податкового методу амортизації до інших необоротних матеріальних активів, що суперечить п. 27 П(С)БО 7;

не нараховується амортизація на окремі види основних засобів (інші необоротні матеріальні активи, бібліотечні фонди). Порушуються вимоги п. 22, 23, 29 П(С)БО 7, що занижує витрати періоду та призводить до викривлення даних у фінансовій звітності.[3]

Для нарахування амортизації об'єкта основних засобів варто використовувати компетентний підхід, який забезпечить нарахування амортизації на кожен окрему частину об'єкта основних засобів, якщо ці частини об'єкта мають різний термін експлуатації, що впливає на строки їх зношення.[3]

Недоліками амортизації є:

- нав'язування збитковим підприємствам прискореного методу амортизації, хоча він актуальний лише для рентабельних підприємств;
- не повною мірою використання норм амортизації під час її нарахування від реального строку корисного використання основних засобів, що порушує економічно обґрунтовані терміни їх відтворення;
- для більшості видів основних засобів норми амортизації значно завищені;
- не запроваджений механізм об'єктивної й своєчасної переоцінки основних засобів.

Отже, удосконалення процесу нарахування амортизації можливе за наступних умов:

- по-перше, необхідно визначити доцільний строк корисного використання об'єкта, що не впливатиме на викривлення інформації про основні засоби у фінансовій звітності;
- по-друге, встановити необхідність нарахування амортизації після місяця в якому об'єкт основних засобів було введено в експлуатацію.

Список використаних джерел:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби» № 92 від 27 квіт. 2004 р. [Електронний ресурс] / Верховна рада України. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/main/index>.
2. Огійчук М. Ф. Фінансовий та управлінський облік за національними стандартами : [підручник] / Огійчук М. Ф., Сколотій Л. О., Беленкова М. І. та ін. / за ред. проф. М. Ф. Огійчука. – [7-ме вид., перероб. і допов.]. – К: Алерта, 2016 – С. 374–375.
3. Сук П. Л. Бухгалтерський облік амортизації основних засобів / П. Л. Сук // Бухгалтерія в сільськомугосподарстві. – 2015. – № 6. – С. 15–22.

Науковий керівник: Калусенко Валентина Вікторівна, викладач вищої категорії Ірпінського державного коледжу економіки та права

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОБЛІКУ ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ

Кобець Наталія Іванівна

студентка групи ОПм - 23, Національний університет «Львівська політехніка»

У процесі своєї діяльності підприємства систематично мають господарські відносини з іншими суб'єктами – працівниками, засновниками, покупцями, постачальниками, фінансово-кредитними організаціями, іншими

контрагентами, органами державної влади та місцевого самоврядування. За результатами таких розрахункових відносин може виникати заборгованість, яка є предметом контролю та базою прийняття управлінських рішень з боку керівництва й фінансових служб. З огляду на це необхідно забезпечити якісне і своєчасне відображення інформації про заборгованість у системі бухгалтерського обліку із дотриманням принципу превалювання сутності над формою.

Основні засади нормативного забезпечення обліку дебіторської заборгованості сформульовано у П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість».

Відповідно до П(С)БО 10 під дебіторською заборгованістю слід розуміти суму заборгованості дебіторів підприємству на певну дату. Фізичні чи юридичні особи, які з певних причин заборгували суму грошових коштів перед підприємством вважаються дебіторами. Якщо підприємство може достовірно визначити суму заборгованості та очікує отримання майбутньої економічної вигоди від її погашення, то така заборгованість відображається у складі активів.

Залежно від строку погашення дебіторська заборгованість може бути довгостроковою та поточною. Довгостроковою є заборгованість, яка не може бути погашена протягом одного календарного року та або одного операційного циклу, якщо він довший ніж один рік. Поточна, своєю чергою, повинна бути погашена впродовж одного календарного року або одного операційного циклу, якщо він більший за один рік.

Поточна дебіторська заборгованість визначається активом одночасно з визначенням доходу від реалізації продукції, товарів, робіт і послуг, та оцінюється за первісною вартістю.

Поглиблений аналіз норм П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість» дає підстави стверджувати про наявність ряду норм, які доцільно врегулювати із врахуванням вимог сучасної глобалізаційної економіки. До таких положень, які потребують удосконалення належать: відсутність чітких критеріїв класифікації дебіторської заборгованості та її оцінки, і їх неповна узгодженість із принципом превалювання сутності над формою.

Для вдосконалення системи нормативного забезпечення обліку дебіторської заборгованості можна надати такі рекомендації:

– внести зміни до П(С)БО 10 «Дебіторська заборгованість», які б забезпечили: наявність критеріїв для раціональної класифікації заборгованості; узгодженість (із врахуванням положень МСФЗ «Виручка за контрактами з клієнтами») норм щодо оцінки дебіторської заборгованості та створення резерву сумнівних боргів.

Також з метою зростання ступеня ліквідності дебіторської заборгованості суб'єктам господарювання доцільно реструктурувати її шляхом факторингу і форфейтингу і своєчасно та періодично контролювати співвідношення дебіторської та кредиторської заборгованостей. Адже

значне перевищення дебіторської заборгованості над кредиторською створює загрозу фінансовій стабільності підприємства і потребує залучення додаткових джерел фінансування.

Список використаних джерел:

1. Волович О. Б. Сутність та класифікація заборгованості підприємства / О. Б. Волович // Економічний простір. — 2012. — № 66. — С. 195–203.
2. Кияшко О. М. Облік та аналіз дебіторської заборгованості в системі управління підприємством: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.00.09 «Бухгалтерський облік, аналіз та аудит» / О. М. Кияшко. — Київ, 2011. — 21 с.

Науковий керівник: Нашкерська Марія Миколаївна, кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку та аналізу, Національний університет «Львівська політехніка»

КРИТЕРІЇ ВИЗНАННЯ ТА ОЦІНКА НЕМАТЕРІАЛЬНИХ АКТИВІВ, СТВОРЕНИХ ВСЕРЕДИНІ ПІДПРИЄМСТВА

Котенко Ольга Юріївна

студентка 2 курсу магістратури, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Ключові слова: нематеріальні активи, оцінка, розробка, дослідження.

Враховуючи всю складність категорії нематеріальних активів, їх оцінка є складним та неоднозначним процесом. Відповідно до ПСБО 8 «Нематеріальні активи» первісна оцінка нематеріальних активів здійснюється залежно від способу їх отримання. Визнання нематеріальних активів, їх зарахування на баланс передбачає визначення критеріїв і моменту їх визнання.

Критерії визнання нематеріальних активів містять основні правила, за якими потрібно або непотрібно визнавати ті або інші немонетарні активи як нематеріальні активи. Момент визнання нематеріальних активів фіксує час (дату) визнання нематеріального активу.

Базовими критеріями визнання нематеріального активу є:

а) ймовірність того, що майбутні економічні вигоди, які відносяться до активу, надходять до суб'єкта господарювання; б) собівартість активу можна достовірно оцінити [2].

Ці критерії застосовуються незалежно від того, чи був нематеріальний актив придбаний, отриманий ззовні, чи створений на підприємстві.

Для визнання нематеріальних активів, створених на підприємстві, застосовуються додаткові критерії визнання:

1. Витрати на створення нематеріального активу класифікуються на етапі досліджень та етапі розробок.

Дослідження – заплановані підприємством дослідження, які здійснюються ним уперше з метою отримання і розуміння нових наукових та технічних знань. Розробка – застосування підприємством даних та результатів досліджень та інших знань для планування і проектування нових або суттєво вдосконалених матеріалів, приладів, продуктів, процесів, систем або послуг до початку їхнього серійного виробництва чи використання.

2. Нематеріальний актив, отриманий в результаті розробки, слід відобразити в балансі (визнавати) за умови, якщо підприємство має:

- намір, технічну можливість та ресурси для доведення нематеріального активу до стану, у якому він придатний для реалізації або використання;

- можливість отримання майбутніх економічних вигід від реалізації або використання нематеріального активу;

- інформацію для достовірного визначення витрат, пов'язаних з розробкою нематеріального активу [1].

3. Якщо нематеріальний актив не відповідає переліченим вище критеріям визнання, то витрати, пов'язані з його придбанням чи створенням, визнаються витратами того звітного періоду, протягом якого вони були здійснені, без визнання таких витрат у майбутньому нематеріальним активом, а саме : витрати на дослідження; витрати на підготовку персоналу; витрати на введення нового продукту чи послуги; витрати на рекламу та просування продукції на ринку; витрати на створення, реорганізацію та переміщення підприємства або їх частини; витрати на підвищення ділової репутації підприємства.

Таким чином, жодний нематеріальний актив не визнається на етапі дослідження, але визнається на етапі розробок, так як цей етап є більш пізнім та просунутим. Тут варто зазначити, що отримання об'єктивних доказів щодо кожного критерію відповідності для визнання нематеріального активу, створеного власними силами, може бути досить складним завданням. Перелічені умови є індивідуальними для кожного підприємства або ґрунтуються на намірі керівництва. Тобто, визначення відповідності витрат на розробку будь-яким з цих умов, залежить як від самої діяльності з розробки, так і від підприємства. Також, при визначенні можливості та шляхів отримання майбутніх економічних вигід від використання нематеріального активу потрібно врахувати принципи та вимоги МСБО 36 «Знецінення активів».

Щоб продемонструвати підтвердження відповідності вище переліченим умовам МСБО 38 пропонує використовувати наступні способи: наявність бізнес-плану, в якому наведено необхідні технічні, фінансові та інші ресурси, а також здатність суб'єкта господарювання забезпечити ці ресурси; наявність системи обліку витрат підприємства, яка може забезпечити достовірну оцінку витрат на створення нематеріального активу власними силами, таких, як заробітна плата та інші витрати, понесені у зв'язку з отриманням авторських прав чи ліцензій.

Отже, питання визнання та оцінки нематеріальних активів, створених власними силами, є актуальним, зважаючи на специфічний характер цих активів. Методика бухгалтерського обліку передбачає кілька варіантів відображення витрат на створення таких активів, залежно від їх можливості відповідати критеріям визнання та етапі розробки та особливостей його експлуатації. На рівні облікової політики підприємства необхідно закріпити підходи та методологію оцінки нематеріальних активів, які визначено на основі окремих видів організаційно-економічних переваг, що дають можливість привести у відповідність їх балансову і реальну вартість.

Список використаних джерел:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 «Нематеріальні активи» [Електронний ресурс]: Наказ Міністерства фінансів України від 28.07.2000 р. № 181. - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0487-00>.
2. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 38 «Нематеріальні активи» від 01.01.12 [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/929_050.
3. Скоп Х. Бухгалтерський облік нематеріальних активів: визнання та оцінка / Х. Скоп // Бухгалтерський облік і аудит. - 2013. - № 8. - С. 10-19.

Науковий керівник: Дорош Н.І., професор, доктор економічних наук, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

МЕТОДИКА ФАКТОРНОГО АНАЛІЗУ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ

Лю Джулія

студентка 2 курсу магістратури, Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

Факторний аналіз фінансових результатів відіграє значну роль в діяльності підприємства. Проведення аналізу фінансових результатів

діяльності підприємства передбачає використання певної методики як сукупності правил, прийомів і методів вивчення та опрацювання фінансової інформації. [4, с.128] Обсяг прибутку, рівень рентабельності залежать від виробничої, постачальницької, маркетингової, інвестиційної і фінансової діяльності підприємства. [2]

Факторний аналіз фінансових результатів операційної діяльності був проведений на основі підприємства ТОВ «Енерго-Інвест». ТОВ «Енерго-Інвест» займається виробництвом, імпортом та експортом енергообладнання. Аналіз проведено методом ланцюгових підстановок та методом коефіцієнтів еластичності у програмі Eviews7. Встановлено, що найбільш суттєвий вплив на фінансові результати мають дохід від реалізації продукції, собівартість реалізованої продукції та втрати від операційних курсових різниць.

Залежність фінансового результату від доходу, собівартості та втрат від операційної курсової різниці можна представити такою формулою:

$ФРОДО = Д - C_{\text{с}} - ВОКР$ [1, с. 389], де

ФРОДО – фінансовий результат від операційної діяльності до оподаткування;

Д – дохід від реалізації продукції;

$C_{\text{с}}$ - собівартість реалізованої продукції;

ВОКР - втрати від операційних курсових різниць.

Встановлено, що за весь досліджуваний період найбільший вплив на прибуток підприємства мали втрати від операційної курсової різниці, далі дохід від реалізації продукції, а найменший вплив мала собівартість реалізації продукції.

Таким чином, обравши вплив факторів на фінансовий результат діяльності підприємства методами ланцюгових підстановок, коефіцієнту еластичності та методом абсолютних різниць, можна зробити висновок, що дані методи дають змогу дослідити динаміку показників фінансових результатів. [5, с. 212]. Метод абсолютних різниць має як переваги, так і недоліки. Серед переваг можна перелічити простоту й універсальність застосування, що є важливим для малих підприємств. Недоліком є те, що результат розкладання впливу факторів на результативний показник залежить від дотримання порядку їх заміни. Крім цього, цей метод неадитивний за часом, тобто результати зробленого за рік аналізу не збігаються з відповідними даними, отриманими за місяцями чи кварталами.

Отже, питання факторного аналізу є досить актуальним у розрізі аналізу діяльності підприємства. Отримані результати дають змогу встановити залежність між факторами та виявити їхню майбутню тенденцію.

Список використаних джерел:

1. Дорош Н.І. Аудит: Теорія та практика. – К.: Знання, 2006. - 495 с.
2. Іщенко Н.А. Факторний аналіз формування прибутку підприємства/КНТУ. – 2010. - №17. – С. 1-5.
3. Купалова Г. І. Теорія економічного аналізу: навчальний посібник / Г. І. Купалова. — К.: Знання, 2008. — 639 с.
4. Стаднюк Т. Особливості методики аналізу фінансових результатів діяльності підприємств/Економічний часопис Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки.-2016.-№1.-С. 127-132.

Науковий керівник: Дорош Н.І., доктор економічних наук, професор кафедри обліку та аудиту, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

ОБЛІК ДЕБІТОРСЬКОЇ ЗАБОРГОВАНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ТА МЕТОДИ ЇЇ МІНІМІЗАЦІЇ

Недогібченко Олена Володимирівна

студентка, Ірпінський державний коледж економіки та права

На сьогоднішній день є багато нерозв'язаних проблем стосовно бухгалтерського обліку дебіторської заборгованості. Нестабільна економічна ситуація в країні призводить до того, що більшість українських підприємств перебувають в фінансовій кризі. Підприємства через кризовий стан змушені продавати свою продукцію з відстрочкою платежу. Невчасне погашення боргу призводить до дебіторської заборгованості, ефективного ведення обліку, внутрішнього контролю та управління, це стає одним з першочергових завдань підприємства.

Також можна визначити ще декілька проблем бухгалтерського обліку дебіторської заборгованості:

- відсутність практичних і наукових розробок, форм та методів бухгалтерського обліку дебіторської заборгованості, яка б забезпечила надання якісної та професійної бухгалтерської інформації про розрахунки з дебіторами різним користувачам;
- нечітке розмежування видів дебіторської заборгованості;
- неправильне та невміле застосування системи внутрішнього контролю обліку дебіторської заборгованості, що спричиняє проблеми дебіторської заборгованості загалом та по окремих видах;
- якість змісту бухгалтерських записів, що визначається в процесі визнання і оцінювання дебіторської заборгованості.

Як правило, облік дебіторської заборгованості на підприємствах проводиться з позначкою отримання прибутку за рахунок раціонального використання дебіторської заборгованості. І таким чином для досягнення цієї мети, пропоную такий алгоритм управління дебіторської заборгованості [1].

Основні завдання управління дебіторською заборгованістю на торговельних підприємствах України:

- попередня перевірка всіх потенційних дебіторів;
- юридичний супровід угод;
- визначення граничного ліміту дебіторської заборгованості;
- аналіз ефективності дебіторської заборгованості;
- належним чином здійснюється облік і контроль за дебіторською заборгованістю;
- стягнення прострочених боргів;
- претензійна робота з недобросовісними дебіторами.

Використання запропонованого алгоритму на практиці дозволить підвищити ефективність управління дебіторською заборгованістю на підприємстві, відображення його в обліку, в результаті чого можуть бути досягнуті наступні результати:

- 1) збільшення обсягів реалізації продукції;
- 2) встановлення довготривалих господарських зв'язків;
- 3) максимізація прибутку при збереженні ліквідності та платоспроможності підприємства;
- 4) зниження рівня операційного ризику і як наслідок - підвищення фінансової безпеки [2].

На даний момент для підприємств існує ризик переходу дебіторської заборгованості зі стану звичайної та нормальної в статус неможливою. Для стягнення заборгованості, існує ряд дій, спрямованих заходів на управління нею. У цей комплекс заходів прийнято включати наступні способи зниження дебіторської заборгованості:

- розробку індивідуальної кредитної політики для кожного з покупців і направлену на певні види продукції;
- пропозиція певних умов роботи покупцям в залежності від їх історії закупівель і платежів;
- ретельний контроль розрахунків;
- формування способів витребування боргів в максимально стислі терміни;
- розробку особливих умов продажу, що посприяє споконвічному швидкому обороту коштів на етапі домовленості [3].

Зазвичай, економістами підприємств проводиться величезна робота з аналізу даного параметра, адже дебіторська заборгованість являє собою

відволікання коштів з обороту підприємства. Якщо її не контролювати, підприємство може зіткнутися з проблемою нестачі коштів не тільки для покриття своїх витрат, але і що важливо відсутності можливості покрити кредитні лінії.

Отже, можна зробити висновок, що на сьогодні існує певна недосконалість та неточність у веденні обліку дебіторської заборгованості. На даному етапі економічного розвитку країни вітчизняні підприємства не мають можливості ефективно управляти дебіторською заборгованістю, яка займає вагомую частку в оборотних активах, що спричиняє фінансову кризу підприємства. Перевищення дебіторської заборгованості завжди загрожує фінансовій стійкості підприємства і має потребу у залученні додаткових джерел фінансування. Вітчизняні підприємства потребують побудови ефективного та реалізації внутрішнього контролю дебіторської заборгованості з метою попередження нових дебіторських заборгованостей [4].

Облік дебіторської заборгованості полягає в тому, щоб не допустити прострочення термінів платежу та доведення заборгованості до стану безнадійності та не вирішення. Організований бухгалтерський облік дебіторської заборгованості повинен мати певну систему рахунків, яка б відображала і характеризувала всю діяльність підприємства.

Список використаних джерел:

1. Гринюк І. М. Проблеми обліку дебіторської заборгованості / І. М. Гринюк, В. К. Орлова // Економічні науки. Сер. : Облік і фінанси. - 2015. - Вип. 10(3). - С. 184-188.
2. Данильчук І. В. Рефінансування дебіторської заборгованості як засіб підвищення платоспроможності підприємств на сучасному етапі / І. В. Данильчук // Економічний вісник університету. - 2016. - Вип. 20(1). - С. 58-63.
3. Неживенко А. П. Методика обліку дебіторської заборгованості і основні напрямки її удосконалення/ А. П. Неживенко // Вісник Харківського національного аграрного університету ім. В. В. Докучаєва. Сер. : Економічні науки. - 2015. - № 7. - С. 165-170.
4. Чорнобривець М. М. Управління дебіторською заборгованістю підприємства / М. М. Чорнобривець // Науковий вісник НЛТУ України. - 2016. - Вип. 23.13. - С. 241-247.

Науковий керівник: Калусенко Валентина Вікторівна, викладач вищої категорії Ірпінського державного коледжу економіки та права

ПРОБЛЕМИ ОРГАНІЗАЦІЇ АМОРТИЗАЦІЇ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ

Пінчук Максим Олександрович

студент, Ірпінський державний коледж економіки та права

Після переходу України на міжнародні стандарти обліку та звітності чимало запитань виникало в процесі та сутності амортизації основних засобів. Для постійного й безперервного функціонування виробництва потрібні, перш за все, засоби праці. Саме вони забезпечують сам процес виробництва, зберігаючи при цьому форму, і переносять частинами свою вартість на новостворену продукцію або виконану роботу. До таких засобів праці належать основні засоби. При їх раціональному використанні покращуються техніко-економічні показники роботи підприємства, його конкурентоспроможність та загалом фінансовий стан в економічній сфері.

На сьогоднішній день одним з основних питань у ринкових умовах підприємництва є підвищення ефективності використання основних засобів суб'єктів господарювання. Виходячи з цього, процес відтворення основних засобів має першочергове значення для їх раціонального розподілу і використання на підприємстві. Необхідною умовою для відтворення (відновлення) основних засобів у натуральному вигляді є їх відшкодування у вартісній формі, яке здійснюється за рахунок амортизації.

Питання сутності амортизації, вибір оптимального методу нарахування амортизації, та його вплив на відновлення основних засобів входить до кола наукових інтересів багатьох учених. Цій проблематиці, зокрема, присвячено праці вітчизняних науковців: А. Безуглого, О. Вієцької, С. Голова, Ю. Іванова, В. Мельника, М. Недашківського, Т. Підлісецького, В. Савчука, А. Соколовської, А. Фукса, В. Хмелевського, М. Чумаченко, Н. Шем'якіної та інших [3].

Загалом величина амортизаційних відрахувань показує ступінь зношеності об'єктів основного капіталу. Терміни «знос» і «амортизація» згадуються в П(С)БО 7. Так, знос основних засобів – сума амортизації об'єкта основних засобів з початку його корисного використання, а амортизація – систематичний розподіл вартості, яка амортизується, необоротних активів протягом строку їх корисного використання (експлуатації) [1].

Для нарахування амортизації використовують низку методів, які значно відрізняються один від одного. До них належать: прямолінійний, метод зменшення залишкової вартості, метод прискореного зменшення залишкової вартості, кумулятивний та виробничий метод.

Основною проблемою є те, що при зарахуванні об'єктів основних засобів на баланс підприємства, необхідно визначити найдоцільніший метод амортизації для кожного окремого об'єкта з урахуванням очікуваних економічних вигод, які будуть отримані від його використання. Для цього необхідно здійснити розрахунки за всіма методами для кожного об'єкта. Даний процес вимагає наявності кваліфікованих кадрів на підприємстві, потребує багато часу та матеріальних затрат. Тому, на підприємствах, як правило, в більшості випадків, використовується прямолінійний метод нарахування амортизації для всіх об'єктів, перевагою якого є простота в розрахунку та застосуванні, а недоліками є те, що він не враховує моральний знос об'єкта та збільшення з часом витрат на підтримку об'єкта в робочому стані [2, с. 66].

Також не менш важливою проблемою є місцями недосконале викладення інформації в П(С)БО 7. Наприклад: Амортизація основних засобів починає нараховуватись з наступного місяця після введення їх в експлуатацію. Пункт 29 П(С)БО 7 каже, що «нарахування амортизації починається з місяця, наступного за місяцем, у якому об'єкт став придатним до корисного використання». Але придатними до використання також можуть бути капітальні інвестиції, що знаходяться на складі і не потребують монтажу.

Таким чином, для майбутнього вдосконалення амортизаційної політики необхідно:

1. Запровадити фінансовий контроль за цільовим використанням амортизованої вартості, при використанні підприємствами нелінійних методів нарахування амортизації.
2. Модернізувати та вдосконалити документальне оформлення порядку нарахування та розподілу амортизаційних коштів.
3. Впровадити окреме Положення, яке регламентувало б вибір методу амортизації, залежно від критерій відповідно класифікованої групи основних засобів.

Отже, вирішення наведених проблем дозволить підприємствам об'єктивно обрати більш або менш доцільний підхід нарахування амортизації, цим самим вирішить проблеми, пов'язані з переоцінкою необоротних активів та дозволить формувати й раціонально використовувати амортизаційний фонд, і загалом ефективно проводити амортизаційну політику.

Список використаних джерел:

1. Наказ Про затвердження Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 7 "Основні засоби" № 92 від 27.04.2000 р. [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0288-00>.

2. Левченко О. П. Проблеми організації обліку основних засобів та шляхи їх вирішення / О. П. Левченко. // Журнал "Молодий вчений". – 2017. – №1. – С. 684.
3. Гладій І. О. Амортизація основних засобів: економічна сутність та методи нарахування / І. О. Гладій. // Освіта і наука. – 2012. – №13. – С. 724.

Науковий керівник: Калусенко Валентина Вікторівна, викладач вищої категорії Ірпінського державного коледжу економіки та права

СУТНІСТЬ ЕКОЛОГІЧНИХ ВИТРАТ І ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ЯК СКЛАДОВИХ ЕФЕКТИВНОЇ ЕКОЛОГІЧНОЇ ПОЛІТИКИ ПІДПРИЄМСТВА

Пузанова Майя Ігорівна

аспірант кафедри обліку підприємницької діяльності та оподаткування, Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

Характерною рисою сучасного етапу економічного розвитку є загострення протиріч між функціонуванням економічної та екологічної систем. Це зумовлює необхідність досягнення паритету економічних та екологічних цінностей як однієї з умов сталого розвитку підприємства. Сьогодні зростає роль процесів екологізації виробництва, реалізація яких дозволить розв'язувати конкретні еколого-економічні проблеми на рівні підприємства. Екологізація виробництва неможлива без впровадження екологічного менеджменту на рівні основної ланки економіки – підприємства. При цьому однією з найголовніших проблем розробки і реалізації ефективної екологічної політики є відсутність забезпечення керівництва підприємства комплексною, достовірною та своєчасною обліково-аналітичною інформацією про екологічну складову діяльності організації виробництва.

Перебудова економіки згідно концепції сталого розвитку потребує принципово нових підходів до розуміння таких понять як «витрати» й «ефективність витрат». У зв'язку з цим у складі витрат та зобов'язань підприємств необхідним є виділення принципово нових елементів – екологічних витрат та зобов'язань. Щорічні витрати України від нерационального природокористування становлять до 20% її національного доходу, а у світі становлять декілька десятків трильйонів доларів щорічно. Тому першочергової важливості набуває облік екологічних витрат та зобов'язань в рамках комплексного екологічного й економічного обліку.

Діяльність будь-якого підприємства супроводжується певними витратами, пов'язаними із захистом навколишнього середовища. Ці витрати прямо чи опосередковано впливають на економічні показники діяльності підприємства. Сума таких витрат у більшості підприємств значна, але сучасний бухгалтерський облік екологічних витрат ведеться безсистемно, вони не виокремлюються із загальної сукупності витрат. Фактично на практиці статті екологічних витрат і зобов'язань при веденні аналітичного обліку не виділяються, їх відносять на витрати за елементами. Таким чином екологічні витрати «розчиняються» в собівартості, а контроль за ними не здійснюється. Це призводить до відсутності достовірних облікових даних про розміри, напрями та види екологічних витрат підприємств. Необхідність врахування екологічних витрат у складі виробничих витрат як підстави для аналізу ефективності їх використання давно визнали провідні вчені економісти-екологи. Але часто до складу екологічних витрат відносять і екологічні зобов'язання. Таке ототожнення є не зовсім доцільним у зв'язку з тим, що в момент виникнення заборгованості перед третіми особами виникають екологічні зобов'язання, а після їх погашення – екологічні витрати. Тому слід розрізняти зазначені поняття. Екологічні витрати – витрати підприємства, спрямовані на покриття негативного впливу економічної діяльності підприємства на навколишнє середовища, які виникають внаслідок добровільних чи обов'язкових природоохоронних заходів з метою запобігання, усунення чи зменшення навантажень на довкілля, а також внаслідок втрат продуктивності та незворотних втрат активів підприємства. У складі витрат, які є частиною собівартості продукції й які обліковують під час оподаткування прибутку, виокремлюють такі елементи, безпосередньо або опосередковано пов'язані з впливами на довкілля, природокористуванням і охороною довкілля: витрати, пов'язані з використанням сировини та природних надр (витрати на рекультивацію земель, плата за воду, витрати некапітального характеру, пов'язані з удосконаленням технології чи організації виробництва, а також з покращенням якості продукції, підвищенням її надійності, довговічності та інших експлуатаційних властивостей, які здійснюють у виробничому процесі); платежі (страхові внески) за обов'язковими видами страхування і відрахування до страхових фондів (резервів); податки, збори, платежі та інші обов'язкові відрахування.

У П(С)БО 16 «Витрати» у складі витрат відсутнє будь-яке згадування про екологічні витрати. Аналогічно і у діючому Плані рахунків бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій екологічні витрати теж не зазначені. Тому є необхідним доповнення П(С)БО 16 «Витрати» абзацом про екологічні витрати. Також потрібно доповнити діючий План рахунків

бухгалтерського обліку активів, капіталу, зобов'язань і господарських операцій підприємств і організацій: додати рахунок 86 «Екологічні витрати» у 8-му класі. Аналітичні рахунки до рахунку 86 рекомендується розробляти самостійно на кожному підприємстві в залежності від його виду діяльності; додати субрахунок 915 «екологічні витрати» до рахунку 91 «Загальновиробничі витрати», оскільки екологічні витрати, по-перше, навряд чи можливо прямо відносити на собівартість конкретних видів продукції, тобто вони потребують певної бази розподілу; по-друге, мають комплексний характер; і, нарешті, по-третє, за своїм характером мають загально виробничі властивості, тобто пов'язані опосередковано з виробництвом продукції.

Поняття «екологічні зобов'язання» для України нове. Дотепер на міжнародному і національному рівнях не розроблені та не рекомендовані стандарти бухгалтерського обліку, в яких включено поняття «екологічні зобов'язання». Є різні визначення цього поняття, однак найбільш точно його розкривають В. Базилевич та Д. Вальтер, які визначають «екологічні зобов'язання» як наслідок екологічного характеру, обумовлений взаємодією підприємств із навколишнім середовищем, що може здійснити суттєвий вплив на фінансовий стан. Згідно з П(С)БО 11 «Зобов'язання», зобов'язання визнаються, коли їх оцінка може бути достовірно визначена та існує ймовірність зменшення економічних вигід у майбутньому внаслідок його погашення, трактування ж поняття «екологічні зобов'язання» зовсім відсутнє. Доцільно доповнити П(С)БО 11 абзацом про екологічні зобов'язання, їх визнання та відображення. Екологічні зобов'язання можуть виникати: в результаті здійснення основної діяльності (плата за використання природних ресурсів); недотримання норм екологічного законодавства, які тягнуть за собою компенсацію завданої шкоди, виплату штрафів тощо; добровільних дій підприємства щодо усунення негативних впливів на навколишнє природне середовище виходячи з міркувань піклування про свою репутацію.

Екологічні зобов'язання можуть бути двох видів: умовні і реальні. Умовні формуються на підставі того, що підприємство в майбутньому буде змушене здійснювати природоохоронні заходи через забруднення, здійснене сьогодні. Такі зобов'язання важко піддаються підрахунку у зв'язку з труднощами встановлення джерел викидів або скидів і вжиття заходів для виправлення ситуації, відсутності порядку розподілу витрат між забруднювачами та неналагодженим екологічним законодавством. Відображення в системі бухгалтерського обліку умовних екологічних зобов'язань неможливе. Облік поточних екологічних зобов'язань потрібно вести на рахунках 6 класу, а довгострокові екологічні зобов'язання потрібно обліковувати на рахунках 5 класу.

Отже, екологічний облік на підприємстві є індикатором раціональності господарювання, справедливого перерозподілу природних ресурсів, виробництва екологічно чистої продукції, виявлення проблем екологічного ризику, надходження інвестицій на підприємство та контролю негативного впливу на навколишнє середовище. Саме тому він значною мірою впливає на конкурентоспроможність господарюючого суб'єкта. Враховуючи це, перспективним напрямом удосконалення облікової системи підприємства є доповнення її складових екологоорієнтованим обліком, що означає виокремлення в обліковій системі екологічних витрат і зобов'язань підприємства, що в свою чергу призведе до формування потужного інформаційного базису обліково-аналітичного забезпечення конкурентоспроможності українських підприємств на світовому ринку та залучення до економіки України іноземних інвестицій.

Список використаних джерел:

1. Гангал Л.С. Екологічний облік як інформаційний інструмент управління конкурентоспроможністю сільськогосподарських підприємств / Л.С. Гангал // Інноваційна економіка. – 2015. – №4. – С.295-300.
2. Глосарій зеленого бізнесу: укр.-нім.-рос.-англ. / В. Базилевич [та ін.]; наук. ред.: проф. В.Базилевич, проф. Д.Вальтер. – К.: Знання, 2010. – 518 с.
3. Замула І.В. Екологічні доходи та зобов'язання в системі бухгалтерського обліку /І.В.Замула // Вісник Університету банківської справи Національного банку України. –2011. – Вип. 1. – С. 52–54.
4. Коблянська О.І., Цибульник М.О. Екологічні витрати та зобов'язання в системі бухгалтерського обліку / О. І. Коблянська, М. О. Цибульник // Економічні науки. Сер. : Облік і фінанси. - 2012. - Вип. 9(2). - С. 93-98.
5. Максимів Л. Тенденції розвитку екологічно зорієнтованого бухгалтерського обліку /Л.Максимів // Бухгалтерський облік і аудит. – 2005. – № 5. – С. 18–23.
6. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 11 «Зобов'язання»: Затверджено наказом Міністерства фінансів України від 31.01.2000 р. № 20 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua/>
7. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 16 «Витрати»: Затверджено наказом Міністерства фінансів України від 31.01.2000 р. № 20 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.zakon.rada.gov.ua/>.
8. Сахно Л.А. Облік і аудит екологічної складової в діяльності агропромислового підприємства / Л.А. Сахно // Молодий вчений. – 2017. – №1.1. – С. 73-76.

Науковий керівник: Лежненко Людмила Ігорівна, кандидат економічних наук, доцент, Державний вищий навчальний заклад «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ОБЛІКОВА ПОЛІТИКА ПІДПРИЄМСТВА ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ

Савков Микола Леонідович

магістр, Вінницький національний аграрний університет

Облікову політику можна охарактеризувати як вибір методик, прийомів і способів ведення бухгалтерського обліку, які обираються із наведених в нормативних документах з методології бухгалтерського обліку в межах загальних правил і принципів його організації.

Визначення терміну «облікова політика» в законодавстві України наведене у статті 1 Закону України № 996-XIV від 16.07.1999 «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні», в пункті 3 розділу I Національного положення (стандарту) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності»: облікова політика – сукупність принципів, методів і процедур, що використовуються підприємством для складання та подання фінансової звітності [1; 2].

Аналіз поглядів науковців щодо трактування категорії поняття «облікова політика», свідчить, що у всіх визначеннях облікова політика – це сукупність елементів: способів, принципів, методів обліку, які приймаються на конкретному підприємстві залежно від умов його господарської діяльності і не суперечать загальноприйнятим.

Незважаючи на те, що бухгалтерський облік регламентується загальними нормативними документами для всіх підприємств, у кожного з них можуть бути різні цілі та завдання. Рекомендації, допустимі для управління одним підприємством і корисні для нього, можуть бути шкідливі або некорисні для іншого. В зв'язку з цим є актуальним розгляд різних підходів до так званої оптимізації фінансово-господарської діяльності, основу якої, вважає науковець, і повинна складати обрана підприємством облікова політика.

Повноваження власника підприємства встановлювати облікову політику реалізується через визначення у розпорядчому документі переліку методів оцінки, обліку і процедур, щодо яких нормативно-методична база передбачає більш ніж один варіант. Облікова політика підприємства формується на підставі запроваджених національних П(С)БО і полягає у виборі принципів, методів і процедур, пов'язаних з оцінкою чи обліком статей звітності. Отже, структура облікової політики

складається з трьох взаємопов'язаних елементів: принципів, методів і процедур (рис. 1).

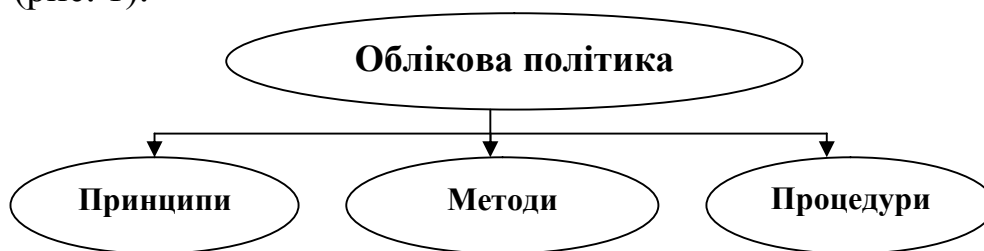


Рис.1. Складові облікової політики

Отже, кожне підприємство, виходячи зі специфіки своєї діяльності, має право обирати ті варіанти обліку, які забезпечать найбільш повну реалізацію функцій управління. У цьому випадку облікова політика виступає специфічним елементом нормативно-правового регулювання обліку на рівні підприємства, що поєднує в собі альтернативу державного регулювання та самостійності підприємств.

Список використаних джерел:

1. Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні. – Закон України № 996-XIV від 16.07.1999 [Електронний ресурс] / Сайт «Законодавство України» офіційного веб-порталу Верховної Ради України – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/996-14>.
2. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 1 «Загальні вимоги до фінансової звітності». Затверджено наказом Міністерства фінансів України від 07.02.2013 № 73 [Електронний ресурс] / Офіційний веб-сайт Міністерства фінансів України – Режим доступу: http://www.minfin.gov.ua/control/uk/publish/archive/main?cat_id=293533.

Науковий керівник: Фабіянська Вікторія Юхимівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри аудиту та державного контролю Вінницького національного аграрного університету

НЕМАТЕРІАЛЬНІ АКТИВИ ЯК ОБ'ЄКТИ ОБЛІКУ ТА КОНТРОЛЮ

Сітарський Владислав Сергійович

магістр, Вінницький національний аграрний університет

Здатність приносити значні прибутки обумовлюють активне залучення до господарського обліку підприємств нематеріальних активів. Однак, з урахуванням тенденцій розвитку економіки України, для успішного та ефективного використання нематеріальних активів

необхідно впроваджувати принципово нові способи управління ними, що вимагає розуміння їх економічної сутності, характерних особливостей, відображення в обліку.

Облік і оцінка нематеріальних активів завжди викликали багато суперечок. Багато в чому це пов'язано із трактуванням самого поняття «нематеріальний актив». У свою чергу, «нематеріальний актив» (в перекладі з англійської – intangible) означає невлومی, нематеріальну власність, яку не можна відчувати, тому що її субстанція неречовинна [1].

Науковці, при дослідженні проблем обліку, аналізу та аудиту нематеріальних активів постійно намагаються уточнити дефініцію «нематеріальні активи». Окремі погляди на сутність даної категорії наведено в табл. 1.

Як бачимо, розглянуті визначення мають розбіжності щодо складових нематеріальних активів та збігаються у особливості їх використання та нематеріальності форми існування.

В результаті проведеного аналізу наукових поглядів на трактування категорії «нематеріальні активи» можемо запропонувати власне бачення їх сутності. Вважаємо за доцільне розглядати сутність нематеріальних активів як сукупність всіх наявних у підприємства прав на різні види власності, які мають певну цінність для суб'єкта господарювання і забезпечують йому можливість отримання вигоди чи доходу.

Таким чином, вважаємо, що основними компонентами, які характеризують нематеріальні активи, як об'єкти обліку та контролю, є:

- 1) відсутність матеріально-речовинної форми;
- 2) використання протягом тривалого періоду часу;
- 3) реальна участь в фінансово-економічних процесах, яка виражається у функції впливу на підвищення ефективності діяльності підприємств по досягненню більш високих кінцевих результатів;
- 4) значна міра невизначеності розмірів прибутку від їх використання, суттєва роль в інноваційних процесах.

Таблиця 1

Підходи науковців до трактування поняття «нематеріальні активи» [2]

Автор	Сутність нематеріальних активів
Бразілій Н.М.	Нематеріальні активи є одним із видів ресурсів підприємства, які являють собою різні права і привілеї, в тому числі отримані за рахунок інтелектуальної діяльності об'єкти інтелектуальної власності, що дають можливість власнику здійснювати підприємницьку діяльність з метою одержання додаткових економічних вигід порівняно з конкурентами
Криштопа І.І.	Нематеріальний актив – немонетарний актив, що не має матеріальної форми, як ресурс підприємства, контрольований ним у результаті минулих подій, що має матеріальний носій, підтверджений майновими правами, використання якого приведе до одержання майбутніх економічних вигід у майбутньому, може бути ідентифікований, достовірно оцінений і використовуватися

	терміном понад 12 місяців у різних видах діяльності суб'єкта господарювання
Лепетан І.М.	Вартісно виражені немонетарні активи, об'єкти права власності, які є частиною інтелектуального капіталу підприємства, що створені самостійно або залучені зі сторони та здатні приносити економічну вигоду
Польова Т.В.	Законодавчо визнані необоротні активи підприємства, у вигляді різних прав, що мають цільове призначення, реальну вартість та здатні приносити їх власникові (користувачеві) прибуток або іншу користь

Список використаних джерел:

1. Лобода Н. О. Нематеріальні активи як об'єкт облікової діяльності: проблеми та перспективи / Н. О. Лобода // Економічні науки. Сер. : Облік і фінанси. - 2012. - Вип. 9(2). - С. 280-286. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2012_9\(2\)_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2012_9(2)_42).
2. Булат Г. В. Сутність нематеріальних активів та особливості організації їх обліку / Г. В. Булат, А. М. Камінська // Молодий вчений. - 2014. - № 5(1). - С. 67-69. - Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2014_5\(1\)_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2014_5(1)_18).

Науковий керівник: Фабіянська Вікторія Юхимівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри аудиту та державного контролю Вінницького національного аграрного університету

ЕКОНОМІЧНА СУТНІСТЬ ФІНАНСОВИХ РЕЗУЛЬТАТІВ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сливінська Оксана Богданівна

кандидат економічних наук, Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів і природокористування України «Бережанський агротехнічний інститут»

Галайко Володимир Іванович

слухач магістратури Відокремлений підрозділ Національного університету біоресурсів і природокористування України «Бережанський агротехнічний інститут»

Запровадження ринкових відносин в Україні зумовило необхідність глибокого теоретичного осмислення сутності фінансового результату діяльності будь-якого суб'єкта господарювання. Необхідність правильного розуміння економічної суті фінансових результатів цілком закономірна у зв'язку з тим, що вони є однією із найбільш важливих економічних категорій, без вивчення якої неможливо визначити науковий підхід щодо вирішення питань підвищення ефективності виробництва, посилення матеріальної зацікавленості і відповідальності трудових

колективів у досягненні високих кінцевих результатів при мінімальних витратах.

Питання економічного змісту фінансових результатів знайшли своє відображення у працях багатьох вчених, зокрема Бутинця Ф.Ф., Загороднього А.Г., Лугового В.А., Мочерного С.В., Пушкара М.С. та інших. Це підтверджує актуальність питань формування доходів і витрат для визначення кінцевого фінансового результату для забезпечення стабільності діяльності підприємства.

Фінансовий результат характеризує якісні та кількісні показники результативності господарської діяльності підприємства, а прибуток - позитивне (додатне) значення фінансового результату, що свідчить про високу результативність господарської діяльності та ефективне використання капіталу. Негативне (від'ємне) значення категорії фінансового результату відображається у показнику збитку, який свідчить про низький рівень або відсутність результативності господарської діяльності, неефективне управління ресурсним, виробничим та економічними потенціалами підприємства, невміле використання наявного капіталу, низьку якість роботи менеджменту підприємства тощо. Величина фінансового результату будь-якого виду господарської діяльності підприємства визначається як різниця між сумою доходів та пов'язаних з нею величиною понесених витрат відповідного виду діяльності підприємства. Тобто фінансовий результат розраховують, як різницю доходів та витрат усіх видів діяльності підприємства, зменшену на суму нарахованих податків на прибуток.

Величина фінансового результату, є базисом, який забезпечує не тільки життєздатність суб'єкта господарювання, а й відображає рівень результативності, прибутковості господарської діяльності, можливості кількісного зростання основних економічних показників та характеризує потенціал стійкого розвитку підприємства [3]. Отже, фінансовий результат являє собою складну економічну категорію, що потребує більш поглибленого вивчення сутності, ролі, особливостей формування, розподілу, використання фінансових результатів та їх впливу на господарську діяльність підприємства, тому потребують подальших глибоких досліджень.

Список використаних джерел:

1. Бутинець Ф. Ф. Бухгалтерський облік [Текст] / Ф.Ф. Бутинець, Л. В. Чижевська, С. Л. Береза. – Житомир: ЖІТІ, 2000. – 672 с.
2. Луговий В.А. Облік капіталу, позичок і фінансових результатів [Текст] / В.А. Луговий. – М.: АТ "ІНКОНСАУДІТ", 1995. – 128 с.
3. Скалюк Р. В. Сутність та значення фінансових результатів в системі розвитку господарської діяльності промислових підприємств

[Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/npkntu_e/2010_18_1/stat_18_1/21.pdf.
4. Пушкар М. С. Фінансовий облік [Текст] : Підручник / М. С. Пушкар. – Тернопіль: Карт-бланш, 2002. – 628 с.

МОДЕЛЬ ОРГАНІЗАЦІЇ АУДИТУ КОНСОЛІДОВАНОЇ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ В УПРАВЛІНСЬКІЙ ОБЛІКОВІЙ ІНФОРМАЦІЙНІЙ СИСТЕМІ

Топоркова Олена Вячеславівна

кандидат економічних наук, професор кафедри бухгалтерського обліку, аудиту та оподаткування Харківського державного університету харчування та торгівлі

Акімова Наталія Сергіївна

кандидат економічних наук, професор кафедри бухгалтерського обліку, аудиту та оподаткування Харківського державного університету харчування та торгівлі

Організація аудиту консолідованої фінансової звітності (КФЗ) в управлінській обліковій інформаційній системі (УОІС) шляхом поєднання аудиту, забезпечує зниження трудомісткості перевірки та сприяє проведенню аудиту найбільш раціональним чином.

В результаті вивчення корпоративної структури групи встановлюються внутрішні групові потоки, за якими необхідні аудиторські докази збираються аудитором на рівні суміщення аудитів. Ряд факторів впливають на ефективність аудиторської перевірки в УОІС: збільшення чистого прибутку, використання ресурсів, фірмова стандартизація аудиту, людський капітал (професійна компетентність та знання, спеціалізація), співвідношення видів процедур отримання аудиторських доказів, організаційно-управлінський фактор, дотримання договірних термінів, відсутність непродуктивних витрат.

Модель організації аудиту КФЗ в УОІС припускає виконання компіляції підрозділом економічного суб'єкта в якому проводиться аудит та включає області, на які спрямовані аудиторські процедури: зовнішнє середовище, структура групи, ефективність, облікова та інформаційна база підготовки звітності, трансформаційні та консолідаційні коригування, форми фінансової звітності та рівні суміщення (рисунки 1).

При узгодженні умов проведення аудиту КФЗ аудиторська компанія приймає рішення, чи використовувати результати роботи іншого аудитора [1]. З метою зниження аудиторського ризику визначається характер та ступінь залучення аудитора групи в роботу аудитора дочірньої компанії, між якими забезпечується відкритий обмін інформацією з питань

визначення масштабу, строків роботи над фінансовою інформацією в УОІС та отриманих результатів рисунок 2.

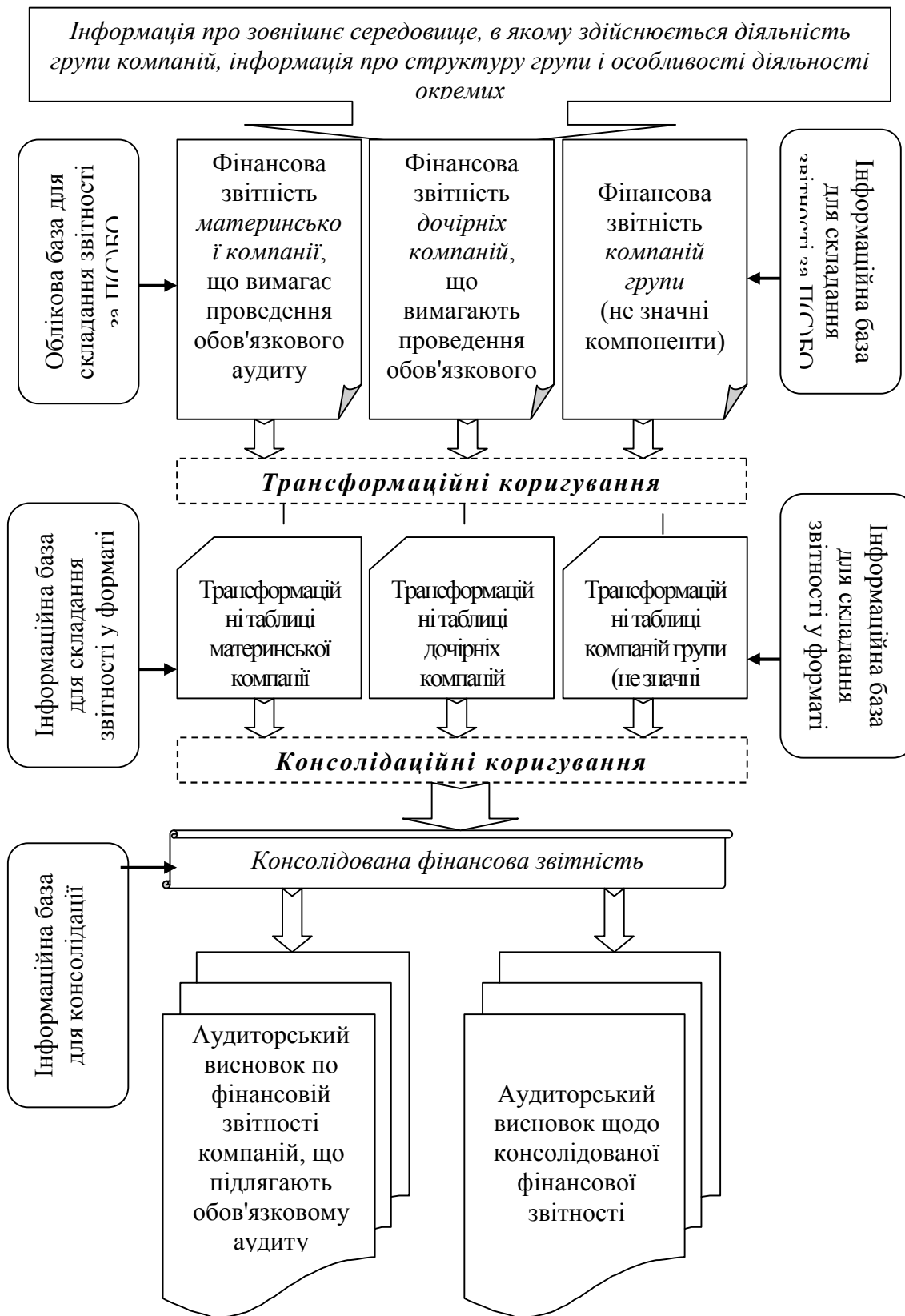


Рисунок 1. Модель організації аудиту консолідованої фінансової звітності в управлінській обліковій інформаційній системі.

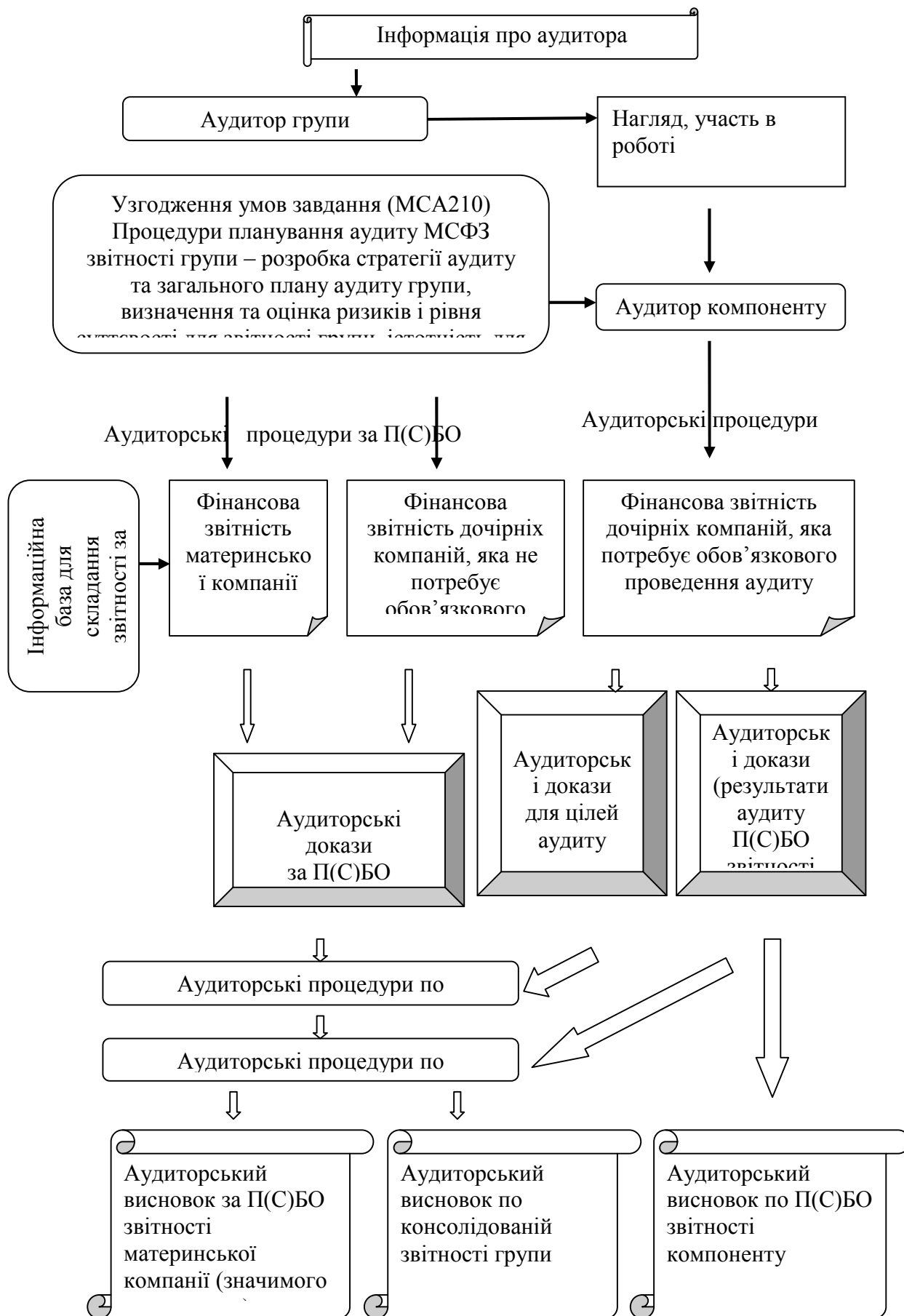


Рисунок 2. Модель організації аудиту КФЗ шляхом використання результатів роботи іншого аудитора в УОІС.

Модель передбачає поєднання двох способів отримання аудиторських доказів найбільш оптимальним шляхом та поєднання суміщення аудитів з використанням результатів роботи іншого аудитора – аудитора компонента. Модель організації аудиту КФЗ в УОІС враховує яке має місце взаємодія аудиторів між собою та рівні суміщення аудитів, пропонується до використання при плануванні аудиторських перевірок та розробці стратегії аудиту з метою забезпечення координації робочих груп та розподілу областей перевірки та представлена чотирма блоками отримання в аудиті облікової інформації для цілей підготовки звітності за МСФЗ: трансляція даних українського обліку в дані МСФЗ; окремий розрахунок даних обліку МСФЗ на базі даних НП(С)БО (коригування); паралельний облік за МСФЗ; формування бухгалтерських записів тільки в системі рахунків МСФЗ [2].

Оскільки найважливішим фактором в аудиті при виборі УОІС є функціональність то до числа найбільш важливих функціональних можливостей спеціалізованих систем консолідації відносяться: забезпечення легкого введення даних (в тому числі методами, що дозволяють захистити інформацію), гнучке налаштування методів консолідації та наявність типових методологічних рішень, можливість введення декількох варіантів структур групи, широкі аналітичні можливості, генерація звітів будь-яких форм, а також експорт даних в інші системи та прикладні програмні продукти [3].

Цільовою моделлю аудиту в системи підготовки КФЗ в УОІС відповідно до МСФЗ є значно зменшити трудомісткість процесу ведення обліку, скоротити час на складання звітності відповідно до МСФЗ, мінімізація помилок у звітності через людський фактор та економія часу на перевірку правильності її заповнення (рисунок 3). Таким чином, аудиторські докази, отримані на етапі аудиту звітності, що входять в консолідовану групу, використовуються також як аудиторські докази при формуванні думки аудитора групи щодо достовірності КФЗ в УОІС.



Рисунок 3. Функціональні вимоги, що пред'являються до УОІС для підготовки звітності у відповідності з МСФЗ

Список використаних джерел:

1. МСА 600 «Використання роботи іншого аудитора» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mia.kiev.ua>.
2. МСБО 27 «Консолідована та окрема фінансова звітність» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua>.
3. Фонд МСФЗ обнародовал результаты исследования о применении МСФЗ в мире [Электронный ресурс] // МСФЗ на практике. - Режим доступа: <http://msfo-practice.ru/news.aspx>.

ПРОБЛЕМИ ОБЛІКУ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ, ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ

Федоровська Дарина Сергіївна

студентка, Ірпінський державний коледж економіки та права

На даний час Україна знаходиться на етапі удосконалення ринкових умов господарювання, що вимагає докорінних змін у функціонуванні господарського механізму та гармонізації інтересів усіх зацікавлених сторін. Від того наскільки ефективно використовуються наявні засоби праці, залежать загальні результати роботи підприємства, створення принципово нових підходів до управління підприємством у цілому та основними засобами зокрема. Саме це зумовлює важливість даного дослідження в контексті актуальних проблем реформування бухгалтерського обліку України. Серед науковців і практиків ведуться постійні дослідження питань щодо удосконалення обліку основних засобів. Зокрема, ці питання висвітлено у працях Ф.Ф. Бутинця, С.Ф. Голова, Г.Г. Кірейцева, О.І. Коблянської, Т.Г. Мельник, В.В. Сопка, М. Ткаченко, В.Г. Швеця тощо.

Згідно з П(С)БО 7 «Основні засоби» – це матеріальні активи, які підприємство утримує з метою використання їх у процесі виробництва або постачання товарів, надання послуг, здавання в оренду іншим особам або для здійснення адміністративних і соціально-культурних функцій, очікуваний строк корисного використання яких більше одного року (або операційного циклу)[1].

Останнім часом облік їх дещо ускладнився, а ряд проблем негативно впливають на процес управління виробництвом, знижуючи ефективність використання їх. До кола таких проблем можна віднести:

- різні підходи до термінології та визначення сутності основних засобів у фінансовому обліку й системі оподаткування, принципів їх оцінки;
- проблеми вдосконалення системи амортизації;
- проблеми підвищення інформативності первинних документів з обліку основних засобів;
- проблема інформаційного забезпечення управління матеріально-технічною базою; [2],[3]
- різні підходи до термінології та визначення сутності основних засобів у фінансовому обліку й системі оподаткування, принципів їх оцінки;

Окремою групою є проблеми складності оцінки основних засобів, які полягають у виборі вартості, за якою слід їх вимірювати. Традиційним і найбільш методично розробленим способом оцінки в національній

обліковій практиці є відображення основних засобів за первісною вартістю, яка складається з фактичних витрат на їх виробництво і придбання. Проте при оцінці основних засобів в умовах інфляційних процесів застосування первісної вартості може привести до негативних наслідків. Навіть за умов незмінних цін, потенціал основних засобів не незмінним, оскільки скорочується строк їх служби, вони стають морально застарілими. Основні засоби, які придбані в різний час і мають однакові характеристики, матимуть різну вартість. А проведення постійних переоцінок збільшує витрати підприємства, що впливає на його фінансовий результат [4].

Для вирішення даних проблем необхідно здійснити такі дії:

- удосконалити методику обліку надходження основних засобів у системі аналітичних рахунків, що дозволить спростити систему бухгалтерських записів;

- розробити бухгалтерську модель економічного механізму амортизації, що сприятиме вирішенню проблем фінансового, внутрішньогосподарського обліку амортизаційних процесів та їх податкового аспекту;

- удосконалити методику обліку витрат на ремонти основних засобів, що підвищить ефективність управління витратами;

- розробити моделі залежності витрат від віку устаткування, яка дозволить визначити доцільність проведення ремонту основних засобів.

На сьогоднішній день, склалася така ситуація, що деякі підприємства, минаючи бухгалтерський облік, ведуть облік тільки податковий, оскільки дані бухгалтерського обліку необхідні лише для складання звітності органам статистики. Це пов'язано:

- По-перше, це недостатня поінформованість бухгалтерів про існування двох методів розрахунку податкових різниць: методу оборотів та балансового методу.

- По-друге, узгодження бухгалтерського та податкового обліку на національному рівні набуло двостороннього руху, оскільки зміни вводяться не тільки до податкових правил обліку, а й національні стандарти поступово вбирають в себе методику податкового законодавства.

В результаті цих розбіжностей, застосування обох обліків вимагає збільшення обсягів роботи бухгалтерів і податкових аудиторів. Саме тому, податковий прибуток дуже важко ідентифікувати з фінансовим показником у зв'язку з тим, що його природа повністю суперечить основним принципам бухгалтерського обліку

Бухгалтерський облік основних засобів потребує удосконалення в методико-організаційних аспектах, а також узгодженості законодавчо-

нормативних документів. Крім того, у П(С)БО 7 наявні істотні розбіжності із міжнародними стандартами. Тому запропоновані шляхи удосконалення нормативної бази бухгалтерського обліку основних засобів дозволять гармонізувати вітчизняний облік з міжнародними стандартами та зменшити невідповідності й проблемні питання обліку основних засобів, удосконалити організацію та методикку обліку та аналізу основних засобів, підвищити їх інформативність і прогнозувати ефективність їх використання на підприємстві.

Список використаних джерел:

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 7 «Основні засоби»: Затверджено наказом Міністерства фінансів України від 27.04.2000 № 92 зі змінами й доповненнями.
2. Удосконалення обліку основних засобів в системі управління матеріально-технічною базою підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу - [<http://intkonf.org/ken-dots-rileev-sv-udoskonalennya-obliku-osnovnih-zasobiv-v-sistemi-upravlinnya-materialno-tehnichnoyu-bazoyu-pidpriemstva/>].
3. Богацька Н. М. Аналіз основних засобів підприємства. [Електронний ресурс]. – Режим доступу - [<http://intkonf.org/dots-bogatska-nm-gutsulyakyuv-analiz-osnovnih-zasobiv-pidpriemstva/>].
4. Ареф'єва О. В. Теоретичні аспекти управління відтворенням основних засобів підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу - [http://www.nbu.gov.ua/e-journals/PSPE/2009_3/Arefeva_309.htm].

Науковий керівник: Калусенко Валентина Вікторівна, викладач вищої категорії Ірпінського державного коледжу економіки та права

ОСНОВНЫЕ ПРИНЦИПЫ САМОДОСТАТОЧНОЙ МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЙ МОДЕЛИ ГОСУДАРСТВА

Мямлин Владислав Витальевич

доктор технических наук, профессор, Днепропетровский национальный университет железнодорожного транспорта имени академика В. Лазаряна

Мямлин Сергей Витальевич

доктор технических наук, профессор, Днепропетровский национальный университет железнодорожного транспорта имени академика В. Лазаряна

Совершенствование экономической модели государства волновало и продолжает волновать ученых в разных странах, независимо от уровня развития экономики этих стран. Постоянные экономические кризисы и отсутствие готовых рецептов «лечения» экономики лишь только подчеркивают острую актуальность создания новой экономической модели государства. Для начала сформулируем основные принципы, на которых должна базироваться самодостаточная и эффективная макроэкономическая модель государства. Авторы на протяжении ряда лет уже рассматривали основные положения высокоэффективной экономики в своих работах [1-6] и поднимали вопросы о том, что принятая в настоящее время модель экономики далека от совершенства и, что самое главное, кризисообразующая по своей сути. Для инженеров - неработоспособная или ненадежная техническая система – это отрицательный результат, который просто недопустим. Кто будет, например, жить в построенном доме, который может разрушиться. А для экономистов – ненадежность экономической системы – это вполне приемлемый результат, как-то работает себе и пусть работает.

Давайте в начале уточним, какая же экономика является самодостаточной, т. е. независимой и «эффективной», и по какому же критерию определяется эффективность экономики? Авторы считают, что «эффективной» экономикой, является экономика, при которой нет кризисов, нет инфляции, нет дефицита бюджета, нет безработицы, деньги очень быстро «оборачиваются», на рынке присутствует изобилие товаров и услуг, цены постоянно снижаются, оплата труда производится по справедливости, в соответствии с затраченными усилиями, созданы условия для максимального раскрытия человеческого и научно-технического потенциала, люди уверены в завтрашнем дне и не находятся в состоянии постоянной психической депрессии из-за нехватки денег. Все остальные экономики являются неэффективными. Надо отметить, что до

сих пор в мире не было «эффективных» экономик, не говоря уже про «высокоэффективные». Но зато в мире существует много всяких наукообразных экономических теорий, которые просто отвлекают экономистов и пытаются увести в сторону. **При правильной организации экономической деятельности никаких кризисов быть просто не может...!!!**

Авторы считают, что им удалось найти основные причины кризисов и, с учётом этих причин разработать универсальную **«Модель высокоэффективной национальной экономики»**, которая позволит радикально изменить в лучшую сторону всю экономическую систему хозяйствования страны, внедрившей такую модель.

Для нормального развития и функционирования экономики страна должна обладать наличием определенных факторов: производственных, сырьевых, энергетических, трудовых, финансовых, информационных, управленческих и

т. п. В одних странах может быть в наличии полный набор этих факторов, а в других – каких-то факторов может и не хватать либо они могут быть не достаточно полноценны. Но это еще не все. Чтобы увязать все факторы вместе для четкой и слаженной работы системы должен использоваться определенный алгоритм (порядок и принципы функционирования), под которым собственно и подразумевается «модель» экономики. Как оказалось, от этой модели очень многое зависит. Даже при достаточном наличии всех основных факторов производства, экономика в целом может «пасти задніх».

Авторы ни в коей мере не претендуют на истину в последней инстанции, они просто предлагают обратить внимание на предлагаемую ими модель экономики, которая показала положительные результаты функционирования при проведении имитационного моделирования на компьютере.

Как известно, человек может мыслить только образами, которые лишь приближенно отражают окружающую реальность. Любое абсолютное знание, в том числе и экономическое, может познаваться через большое количество истин относительных, которые в той или иной мере отражают объективную реальность. Под «моделью» и будем понимать одну из относительных истин. По сути дела любая имитационная модель представляет собой некоторую абстракцию - промежуточное звено в сложной цепочке познания. От изучения явления на практике – к построению абстрактной модели - изучению ее поведения - нахождению «узких» мест - доведению ее до «совершенства» путем устранения «узких» мест - и внедрению снова в практику.

Как известно, макроэкономика представляет собой очень сложную динамическую систему, на которую оказывает влияние огромное

количество случайных факторов. Та экономическая модель, которая изначально принята в нашей стране, как впрочем и в других странах, не отвечает требованиям построения развитого общества с самодостаточной экономикой. Естественно акцент должен быть сделан на создание своей собственной промышленности. Любое действительно независимое государство должно иметь материально-техническую базу. Первым этапом на пути перехода к высокоэффективной национальной экономике является становление самодостаточной национальной экономики. Поэтому на первом этапе необходимо перестать пользоваться иностранными кредитными ресурсами, а на втором этапе – полностью отказаться от зарубежной валюты, которая принята в качестве обеспечения национальной денежной единицы.

Условие внешней торговли должно быть одно, если государство хочет купить импортный товар, оно должно продать какой-то отечественный товар.

Первостепенная задача, которую необходимо решить – это безвозвратная ликвидация инфляции. Многие экономисты скажут, что инфляция существует во всех странах, что это нормальное явление, главное чтобы был возможен рост ВВП. Это так может быть только в несовершенных моделях, которые изначально специально создавались не в интересах всего народа, а в интересах представителей финансового капитала. При таких моделях экономики все время не должно хватать денег! Причем, сколько бы денег в стране не было, их всегда будет не хватать! Это только на руку тем, кто является владельцами «печатного станка». В истинной экономике количество денег должно быть постоянным (аналогично закону сохранения вещества в природе). С ростом выпуска продукции деньги должны просто быстрее оборачиваться. Но при этом владельцы «печатной машинки» оказываются не у дел, чего они допустить никак не хотят, так как привыкли к своей исключительной роли. На самом же деле истинным владельцем денег должно быть государство, что вполне разумно и логично – ведь оно осуществляет их эмиссию.

Деление государств на социалистические и капиталистические, как было раньше, и отношение их к собственности тоже вызывает ряд вопросов. По мнению авторов, для улучшения эффективности экономики любое предприятие (кроме стратегических, которые должны находиться только в государственной собственности) должно иметь двух совладельцев (государственно-частная форма владения). Физические владельцы (отдельные лица или группа лиц) – реальные владельцы и государство (формальный владелец). Но этот формальный владелец будет постоянно получать свою реальную долю от реализованной предприятием продукции. По предварительным подсчетам эта «доля государства» (ранее

просто совокупность налогов) должна составлять примерно половину от той суммы, которую предприятие направляет на потребление (выплату заработной платы). Поступление «доли государства» в бюджет и выплата зарплаты должны производиться одновременно. От термина «налог» следует отказываться. Он снискал себе негативный оттенок и предприятия платить его «не любят». Но государство должно получать «свою долю» не за «красивые глаза». Оно должно получать ее за то, что берет на себя обязательства по всяческому содействию предприятиям в их коммерческой деятельности и, в частности, за постоянное обеспечение предприятий беспроцентными займами на возвратной основе.

Здесь надо сказать несколько слов о мягкой национализации денег. Изобретение денег когда-то сыграло положительную роль в развитии экономики. Основная роль денег заключается, прежде всего, в том, что они служат эквивалентом товара или услуги при обмене. Просто на каком-то этапе «кто-то очень хитрый» (это приписывают представителям известных банкирских домов) решил, что зачем производить товары, когда намного выгоднее «производить» сразу деньги. До тех пор, пока весь мир будет «батрачить» на тех, у кого есть «печатная машинка», экономика из кризиса не выйдет и инфляция будет продолжаться. Не надо этот факт рассматривать с точки зрения морали, а только - с научной точки зрения. Модель высокоэффективной экономики устроена так, что позволяет наилучшим образом соединить и использовать имеющиеся природные ресурсы, человеческий трудовой потенциал и финансовый эквивалент, в результате такого синтеза на выходе создается синергетический системный эффект, позволяющий ей бескризисное функционирование. Модель высокоэффективной национальной экономики является более социально справедливой, так как позволяет зарабатывать деньги за счет своего труда, а не просто печатать их или жить за счет ссудного процента.

В случае перехода Украины на **«Модель высокоэффективной национальной экономики»** страну ожидает небывалый экономический подъём. Уже в первые годы после перехода на новую экономическую модель, реальный валовой национальный продукт сможет резко возрасти в несколько раз (1,5 - 2,0 и более), а не на несколько процентов, о чем мечтают сейчас. Более подробно с Моделью высокоэффективной национальной экономики можно ознакомиться на сайте университета [7].

Таким образом, авторами предложены основные принципы бескризисного функционирования самодостаточной высокоэффективной экономики государства с учетом соблюдения интересов государства, бизнеса и простых людей. Внедрение предложенной модели национальной экономики позволит не только существенно повысить

уровень жизни в государстве, но и позволит максимально использовать имеющийся научно-технологический потенциал.

Список использованной литературы:

1. Мямлин, В. В. Существующая прибыльно-финансовая модель хозяйствования - основная причина кризиса мировой экономической системы и краха финансовой системы [Текст] / В. В. Мямлин // Вісник Дніпропетр. нац. ун-ту залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна.- 2009.- Вип. 25.- Дніпропетровськ : Вид-во ДНУЗТ, 2009.- С. 241-247.
2. Мямлин, В. В. Теория бесприбыльной альтернативной экономики как основа нового экономического мировоззрения [Текст] / В. В. Мямлин // Вісник Дніпропетр. нац. ун-ту залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна.- 2009.- Вип. 26.- Дніпропетровськ : Вид-во ДНУЗТ, 2009.- С. 222 - 230.
3. Мямлин, В. В. К вопросу о категории прибыли [Текст] / В. В. Мямлин // Вісник Дніпропетр. нац. ун-ту залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна.- 2010.- Вип. 29.- Дніпропетровськ : Вид-во ДНУЗТ, 2010.- С. 268 – 279.
4. Пшинько, А. Н. Повышение уровня системности экономики – основной путь выхода из кризиса [Текст] / А. Н. Пшинько, В. В. Мямлин, С. В. Мямлин // Вісник Дніпропетр. нац. ун-ту залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна.- 2011.- Вип. 36.- Дніпропетровськ : Вид-во ДНУЗТ, 2011.- С. 275 - 283.
5. Пшинько, А. Н. Влияние скорости обращения денежной массы на эффективность национальной экономики [Текст] / А. Н. Пшинько, В. В. Мямлин, С. В. Мямлин // Вісник Дніпропетр. нац. ун-ту залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна.- 2012.- Вип. 42.- Дніпропетровськ : Вид-во ДНУЗТ, 2012.- С. 300 - 311.
6. Пшинько, А. Н. К вопросу о научной обоснованности процентов по депозитам и кредитам [Текст] / А. Н. Пшинько, В. В. Мямлин, С. В. Мямлин // Вісник Дніпропетр. нац. ун-ту залізн. трансп. ім. акад. В. Лазаряна.- 2013.- Вип. 1 (43).- Дніпропетровськ : Вид-во ДНУЗТ, 2013.- С. 82 - 103.
7. Модель высокоэффективной национальной экономики [Электронный ресурс].- Режим доступа: <http://ndch.diit.edu.ua/ua/innovative/model-vysokoeffektivnoy-natsionalnoy-ekonomiki.html>.

ІНСТРУМЕНТАРІЙ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Хома Надія Григорівна

кандидат фізико-математичних наук, доцент, Тернопільський національний економічний університет

Захарова Катерина Петрівна

студентка, Тернопільський національний економічний університет

Актуальність проблеми. В умовах, коли розвиток економіки України проходить дуже складний і тривалий шлях, коли важко прогнозована динаміка ринку перешкоджає успішному функціонуванню та розвитку сучасних підприємств, особливу роль відіграє стратегічне планування на підприємстві. Сьогодні це стає все більш актуальним для промислових підприємств.

Стратегічне планування – це сукупність дій і рішень, зроблених керівництвом, які ведуть до розробки специфічних стратегій, тобто детальних, всебічних, комплексних планів, призначених для забезпечення здійснення місії організації і досягнення її довгострокових цілей. Концепція стратегічного планування стосовно до промислового підприємства ґрунтується на ряді принципів, в тому числі рефлексії, самоорганізації, обмеженої раціональності, самовизначення, диверсифікації, резервування ресурсів, багатоваріантності планування і безперервної адаптації.

Розвиток стратегічного планування вимагає розробки і впровадження відповідних інструментів, які дозволяють: по-перше, довести мети і стратегії до конкретних завдань в роботі підрозділів та працівників підприємства; по-друге, внести в роботу підрозділів інструменти контролю і коригування, пов'язані зі стратегічними завданнями підприємства. Непередбачуваність факторів навколишнього середовища, а також суб'єктивні фактори функціонування промислових підприємств стимулюють появу нових методів стратегічного планування, що дозволяють максимальним чином співвіднести внутрішній потенціал підприємства з можливостями і загрозами зовнішнього оточення.

При дослідженні питання інструментального забезпечення стратегічного планування виділимо дві системи планування: класична і система збалансованих показників. Найбільший інтерес представляє система збалансованих показників, яка ґрунтується на відміну від класичної, на декомпозиції і виділення рівнів бізнес-процесів, для кожного з яких формується система показників і критеріїв, що відображають їх цільову спрямованість.

Бізнес-процес – це ряд взаємозв'язаних видів діяльності, яка перетворює входи (замовлення) і виходи (продукти або послуга) в заданому інтервалі часу для досягнення конкретної мети. Відмінною особливістю бізнес-процесу від простого процесу є його спрямованість, тобто він відображає яку-небудь господарську діяльність. За своєю природою бізнес-процеси діляться на чотири групи: основні, допоміжні, управління і бізнес-процеси розвитку. В рамках дворівневої моделі управління підприємством дані бізнес-процеси об'єднують в дві групи: бізнес-процеси суб'єкта управління і бізнес-процеси об'єкта управління.

Моделювання бізнес-процесів – це відображення суб'єктивного бачення реально існуючих в організації процесів за допомогою графічних, табличних, текстових способів подання. Декомпозиція бізнес-процесів і оптимізація його критеріїв в значній мірі сприяє підвищенню якості стратегічного планування на промисловому підприємстві.

Застосування концепції моделювання бізнес-процесів в стратегічному плануванні включає побудову функціональної і процесної моделей, а також кількісну оцінку бізнес-процесів, виражену у формуванні показників, включених в стратегічний план промислового підприємства.

Економіко-математична модель повинна відображати зміст бізнес-процесу, основні показники бізнес-процесу при різних умовах зовнішнього і внутрішнього середовища підприємства, що дозволяють підвищити ефективність стратегічного планування, що в кінцевому підсумку і визначає актуальність дослідження. Проблеми теорії і практики стратегічного планування в різних аспектах розглядалися в роботах І. Ансоффа, М. Портера і ін. [2–3].

Теоретико-методичні основи моделювання бізнес-процесів на підприємстві розроблені в працях Б. Андерсена, А. В. Шеєра [1], [4] і ін. Однак сучасні умови господарювання і динамізм навколишнього середовища підтверджують той факт, що необхідні коректування і нові напрямки в інструментарії, що сприяють підвищенню ефективності стратегічного планування на підприємстві.

Ефективність процесу стратегічного планування визначається ефективністю вирішення завдань на приватних етапах цього процесу – стратегічний аналіз середовища W_{ca} ; прогнозування W_n ; вибір місії, цілей і стратегій W_{MfC} ; реалізація стратегій, контроль і коригування W_{KK} з урахуванням впливу зовнішніх і внутрішніх факторів: $W = \{W_{ca} W_n W_{MfC} W_{KK}\}$. Ефективність прогнозування W_n визначається відповідними кількісними $\{Кіл\}$ і якісними $\{Якіс\}$ показниками, а також ймовірністю майбутнього стану $\{Ст\}$ бізнес-процесів організації.

Висновки. Таким чином, підвищення ефективності процесу стратегічного планування досягається за рахунок підвищення

ефективності прогнозування, яке в свою чергу досягається за рахунок визначення і оптимізації кількісних і якісних показників, а також імовірнісних показників майбутнього стану бізнес-процесів організації. Метою нашого дослідження є розробка теоретико-методичних рекомендацій щодо вдосконалення інструментів стратегічного планування на основі формування моделей бізнес-процесів меблевого підприємства.

Список використаних джерел:

1. Андерсен Берн. Бизнес-процессы. Инструменты совершенствования / Пер. с англ. С. В. Ариничева / науч.ред. Ю. П. Адлер. – М.: РИА «Стандарты и качество». – 2005. – 272 с.
2. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. СПб: Питер Ком, 1999. 416с.
3. Портер М. Конкуренция: Пер. с англ. / Под ред. Я. В. Заблоцкого. – М.: Издательский дом "Вильямс". – 2003. – 488 с.
4. Шеер А. В. Моделирование бизнес-процессов: Пер. с англ. М.: Весть-Мета Технология. – 2000. – 205 с.
5. Экономико-математические методы и модели / Под ред. А.В. Кузнецова. Мн.: БГЭУ. – 1999. – 413 с.

МОДЕЛЮВАННЯ КАНАЛІВ РОЗПОДІЛУ ПРИ ЕЛЕКТРОННИХ ПРОДАЖАХ

Хрупович Світлана Євгенівна

кандидат економічних наук, доцент, Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

Сьогодні надзвичайно поширеним у продажах явищем є відкриття Інтернет - магазинів. Проте, зазвичай, це складна система із розгалуженими каналами товару, які, клієнт не бачить. Для того, щоб замовлення надходило до потенційних споживачів у найкоротші моменти часу, необхідно розробити чітку модель управління каналами обслуговування при електронних продажах. Значна кількість прикладних завдань управління продажами відносяться до математично програмованих задач масового обслуговування. Кожен із суб'єктів обслуговування висуває певні специфічні вимоги до системи, надаючи замовлення із метою подальшого його обслуговування. Найпростішим прикладом такого є звернення клієнта у магазин електронної торгівлі з проханням оформити і переслати замовлення. У свою чергу, людина, яка приймає замовлення звертається до відповідального за формування покупок на складах, і у випадку, якщо заявленого товару немає у наявності, відповідальні особи звертаються до гуртовиків, або на підприємство. Таким чином, можна констатувати, що система управління

будь-якого ієрархічного рівня має справу із замовленнями. А її робота зводиться до задоволення в обслуговуванні пропозицій.

Якщо би замовлення завжди надходило в чітко визначений момент часу, то організувати їх обслуговування не було би важко через побудову системи із заданою продуктивністю, яка рівна замовленням, що надходять регулярно завжди у визначений час. На рівні підприємства, або великого гуртовика, створення такої системи ще є можливим. А на рівні самого Інтернет – магазину, як правило, замовлення надходять у випадкові моменти часу, і тривалість його виконання також є випадковою величиною.

У будь-якій системі обслуговування є певна кількість одиниць: продавці, оператори, кур'єри, фасувальники, техніка, тобто канали обслуговування. Випадковий характер постійних замовлень спричиняє ситуацію, за якої у певні моменти часу не всі заявлені пропозиції можуть обслуговуватися вчасно і виникає черга. У зв'язку з цим багато покупців можуть перейти у інші Інтернет - магазини. Бувають періоди, коли система може працювати із недовантаженням і всі, чи декілька каналів будуть простоювати. Ці два режими роботи є небажаними, тому задача математичного програмування щодо узгодженості продуктивності каналів товароруху із замовленнями є актуальною на сьогодні.

Загалом, математичний аналіз роботи такої системи масового обслуговування зводиться до того, що його можна описати через побудову ймовірної моделі випадкового процесу. Для того, щоб описати цей процес випадкового надходження замовлення від клієнтів до Інтернет-магазину, необхідно побудувати певну ймовірнісну модель вищеописаного процесу. Для цього будемо сприймати, що для кожного моменту часу $t_{ноч}$, ймовірність будь-якого стану систему у майбутньому ($t > t_{ноч}$) залежить лише від її стану в теперішній момент часу, тобто ($t = t_{ноч}$) і не залежить від того, коли і яким чином система прийшла до такого стану. Ми відкидаємо стан розвитку системи у минулому. У цій системі масового обслуговування також важливим при моделюванні є врахування того, що послідовність подій корелюється із випадковими моментами часу, а це одночасно у магазинах і потік замовлень від клієнтів і обслуговування попередніх клієнтів.

Список використаних джерел:

1. Советов Б.Я. Моделирование систем [Підручник для вузів] / Б.Я. Советов, С.А. Яковлев – К.: Вид.-поліграфічний центр "Київський університет", 2011. – 342с.

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Власова Дар'я Олександрівна

магістр, Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця, Україна

В сучасних умовах розвитку національної економіки, дослідження стану банківської системи України є досить актуальним, це обумовлено теперішніми нелегкими умовами її формування та розвитку. Велика увага приділяється банківській системі, оскільки за допомогою банків здійснюється інвестування в економіку країни фінансових ресурсів.

Банківська система України — це складова економічної системи держави, що включає в себе НБУ; інші банки; небанківські фінансові установи; Фонд гарантування вкладів фізичних осіб; банківську інфраструктуру, а також зв'язки та взаємини між ними.

Отримання прибутку, через обслуговування фізичних і юридичних осіб та іншу інвестиційну діяльність, є метою комерційних банків. Їх, станом на 1 січня 2017 року, в Україні налічувалося 96, що на 21 одиницю менше ніж роком раніше (117 банків станом на 01.01.2016).

У таблиці показаній нижче вказано подальшу зміну кількості банків протягом 2017 року.

Таблиця 1

Кількість діючих банків в Україні за 2017 рік

Назва показника	01.02	01.03	01.04	01.05	01.06	01.07	01.08	01.09
Кількість діючих банків	93	93	92	90	90	90	89	88
з них: з іноземним капіталом	38	38	38	38	38	38	38	38
у т.ч. зі 100% іноземним капіталом	17	17	17	17	17	17	17	17

У наступній таблиці перераховано 10 найбільших українських банків за загальними активами станом на 1 січня 2017 року (разом у них зосереджено 89,9% активів усієї банківської системи України). Також вказані активи цих банків станом на 1 січня 2016 року та їх приріст протягом 2016 року.

Жирним шрифтом виділені банки, які станом на 2017 рік класифіковані Національним банком України як системно важливі.

Таблиця 2

20 найбільших українських банків (за загальними активами)

#	Назва банку	Усього активів на 01.01.2017,(тис. грн.)	Усього активів на 01.01.2016,(тис. грн.)	Приріст, %
1	ПриватБанк *	220 017 621	264 886 279	▼-16,93
2	Ощадбанк *	210 099 278	159 389 351	▲31,81
3	Укрексімбанк *	160 303 832	141 285 440	▲13,46
4	Райффайзен Аваль **	55 999 735	51 239 349	▲9,29
5	Укргазбанк *	53 681 058	41 555 340	▲29,17
6	Сбербанк **	48 355 811	51 806 564	▼-6,66
7	УкрСиббанк **	45 367 425	43 418 209	▲4,48
8	ПУМБ *	44 552 608	37 644 092	▲18,35
9	Укрсоцбанк **	41 800 097	54 219 161	▼-22,90
10	Альфа-Банк **	38 953 914	42 363 131	▼-8,04
—	Загалом (в усіх банках України)	1 242 851 194	1 220 334 593	▲1,84

Примітки:

* Банки з державною часткою

** Банки іноземних банківських груп

Сучасний стан банківської системи, це в переважній більшості, наслідки негативного впливу як зовнішніх так і внутрішніх факторів. Зменшення впливу окремих факторів не призведе до загального покращення роботи системи. Тому системний характер повинно мати проведення заходів та реформ повинно мати системний характер [3].

Банківська система України за підсумками діяльності в січні-серпні 2017 року одержала чистий прибуток в розмірі 3,429 мільярда гривень. Про це повідомив Національний банк НБУ на офіційному сайті.

За відповідний період 2016 року чистий збиток банків становив 6,596 млрд грн. Згідно з даними Нацбанку, в серпні платоспроможні банки отримали чистий прибуток в розмірі 3,652 млрд грн.

Доходи банків за січень-серпень становили 119,747 млрд грн, витрати - 116,318 млрд грн.

Щодо майбутніх змін банківської системи, є високою ймовірність подальшого скорочення кількості банків, також можливі зміни обсягів окремих банківських операцій, в Україні протягом останніх років яскраво простежується тенденція скорочення обсягу готівкових розрахунків. Однак достовірність такого варіанту розвитку подій залежить від багатьох внутрішніх та зовнішніх факторів і причин.

В цілому банківська система України характеризується високим рівнем конкуренції і має потенціал розвитку.

Список використаних джерел:

1. Другов О.О. Реструктуризація банківської системи України: сучасний стан та перспективи // ФІНАНСОВИЙ ПРОСТІР, 2015. - № 4 (20), С. 40-48.
2. Показники банківської діяльності Офіційне інтернет-представництво Національного банку України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://bank.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=34661442.
3. Банківська система прибуткова - НБУ - Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2017/09/23/629404/>.

Науковий керівник: Шаманська Олена Ігорівна, кандидат економічних наук, доцент, Вінницький національний аграрний університет

КООПЕРАТИВНІ БАНКИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ФІНАНСУВАННЯ АГРАРНОГО СЕКТОРУ ЕКОНОМІКИ

Добровольська Олена Володимирівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри фінансів та банківської справи Дніпропетровського державного аграрно-економічного університету

Незважаючи на велику кількість діючих фінансових інститутів (банків і небанківських фінансових установ), населення країни має ускладнений доступ до фінансування, як в плані процентних ставок і процедур отримання кредиту, так і в плані фізичного доступу до банківських послуг в регіонах, особливо в сільській місцевості.

У цих умовах розглянемо цікавий досвід розвитку кооперативних банків у світі. У європейських країнах майже кожен другий житель є клієнтом-членом кооперативного банку. У Канаді - кожен третій житель.

У світі кооперативні банки отримали розвиток в кризові періоди. Їх становлення доводиться на період індустріальної революції в європейських країнах, де в цілях утримання революційних поривів і забезпечення політичної стабільності, кооперативні банки були використані урядами в якості інструментів, що надають можливість ведення бізнесу. Якщо є свій бізнес і власність, тобто середній клас, тоді вони вже не зацікавлені в нестабільності.

Другий етап розвитку кооперативних банків доводиться на період після воєнної реконструкції 1950-х років, в азіатських країнах в 1970-80 роках, де кооперативні банки були інструментом розвитку підприємництва і аграрного сектора. Кооперативні банки зарекомендували себе як найважливіший інструмент для фінансування

стратегічно важливих секторів економіки, таких як сектор малого і середнього бізнесу, сільського господарства, який здатний ефективно управляти ризиками і надавати кредити з низькими процентними ставками за рахунок особливої кооперативної структури, в якій члени є власниками.

У цих умовах, нам буде цікавим досвід зарубіжних кооперативних банків, які могли б пояснити, в чому принципова відмінність кооперативних банків від комерційних і як вони можуть впливати на зниження процентних ставок.

Основна гіпотеза - розвиток малого бізнесу вимагає створення малих банків. Малий бізнес не може успішно розвиватися в середовищі, де переважають великі акціонерні банки, що прагнуть до максимізації прибутку акціонерів і доходів менеджменту банку [1].

Основою фінансово-кредитної системи України є великі акціонерні комерційні банки. Їх кількість з 2015 року швидко скорочується.

Великі банки і малий бізнес - це погано поєднані явища, вони не відповідають один одному. У зв'язку з цим плани щодо активізації розвитку малого бізнесу без формування фінансового середовища, що відповідає його потребам, не мають шансів на здійснення. Щоб стати основним по долі у ВВП країни, зайнятості населення, інноваціям і т. д., малому бізнесу треба отримати доступ до фінансів. Без кредитів неможливе становлення малого бізнесу, його технічна і технологічна модернізація, інноваційні стартапи.

Малому бізнесу потрібні кредитні спілки і кооперативні банки. Це не лише логічний висновок, про це свідчить досвід країн, де малий бізнес дає роботу і доходи для основної частини населення.

Акціонерні банки акумулюють кошти фізичних і юридичних осіб на території своєї країни і за кордоном. Їх зобов'язання перед вкладниками - своєчасно повернути вклад і виплатити відсотки. Акціонерний банк не зобов'язаний звітувати перед вкладниками про напрями використання коштів. Кооперативні банки, контрольована місцевими громадами, і кредитні кооперативи, що звітують перед своїми членами, відповідно до чинного законодавства і статутів, кредитують в першу чергу малий бізнес і населення на території своєї громади. Масштаби цих кредитних організацій і потреб малого бізнесу і населення відповідають один одному. Великий бізнес не звертається до кредитної кооперації і в кооперативні банки, тому що вони йому нецікаві зважаючи на незначність сум кредитів, які у них можна отримати [2].

Великим банкам треба витратити значні кошти на перевірку платоспроможності клієнта. Співробітники кредитних кооперативів, як правило, знають своїх позичальників в обличчя, можуть на основі цих знань більше кваліфіковано вирішувати питання надання кредитів і

забезпечення їх повернення. Кредитний кооператив покладається, передусім, на знання історії життя клієнта і його сім'ї.

З іншого боку, вклади населення і малого бізнесу в кредитні кооперативи і кооперативні банки в Німеччині часто можуть бути трохи менш вигідними, чим вклади в крупне банки, які мають можливість виплачувати більш високі відсотки. Незважаючи на це, населення робить вклади в кооперативні банки, оскільки усвідомлює, що вклад - це не лише джерело додаткових доходів, але умова розвитку малого бізнесу, акумуляція засобів для іпотеки на будівництво житла для сільських жителів. В Україні члени кредитних кооперативів, зважаючи на обмеженість доступу до кредитів у великих банках, беруть кредити в кооперативах, хоча процентна ставка там істотно вище, відповідно вище і ставки по депозитам [3].

Місцеві громади, беручи на себе відповідальність по вкладах в кредитні кооперативи і захищаючи їх від конкуренції з великими комерційними банками, сприяють стійкості розвитку сіл і малих міст. Якщо ж покладатися на рішення великих комерційних банків, то розвиватися буде в основному великий бізнес і великі міста, а уся інша територія країни деградуватиме.

Чи треба відродити кредитну кооперацію і створити мережу кооперативних банків в Україні? Якщо майбутнє країни ставиться в залежність від реалізації найбільших мегапроектів національного рівня, то не треба. Якщо ж майбутнє формується, передусім, завдяки активності бізнесу і населення на території усієї країни, усіх суб'єктів України і громад, якщо воно залежить від здійснення проектів модернізації і розвитку на усіх рівнях, то потрібний поступовий перехід до системи кредитної кооперації і кооперативних банків.

І вирішальну роль в цьому переході повинні зіграти громади і районні органи влади в Україні, які, за службовим обов'язком, зобов'язані піклуватися про інтереси населення і бізнесу на територіях своїх громад. Не маючи своїх кредитних інститутів, місцева влада вимушена випрошувати гроші у вищестоящих державних чиновників або у великих банків.

І дуже часто низькі темпи розвитку громад пояснюють недостатністю виділених коштів. Замість скарг їм необхідно створити свої кредитні кооперативи і кооперативні банки, узяти на себе контроль за їх діяльністю і відповідальність у разі невиконання зобов'язань перед вкладниками.

Обмеження діяльності кредитних кооперативів і кооперативних банків територією органів, що створили їх, - це неринкова міра регулювання. Широке її застосування в практиці багатьох країн свідчить про наявність провалу ринку, його нездатність забезпечити стійкий

розвиток на усіх територіях, особливо віддалених від центру. Якщо це справедливо для густо заселеної Західної Європи, то тим вірніше для такої країни, як Україна.

Ощадбанк скорочує свою мережу, продаючи при цьому будівлі і устаткування своїх відділень. Можливо, розумніше повернути їх місцевим громадам? Національний банк України позбавляє ліцензій неефективно працюючі банки, і продає їх мережу в цілях покриття боргів. Можливо, при цьому надати першочергове право купівлі цих активів громадам і суб'єктам України в цілях формування мережі кредитних кооперативів?

На закінчення підкреслимо ще раз, що для розвитку малого бізнесу, передусім, потрібне середовище, в якому є присутніми малі кооперативні банки і інші інститути, призначені для обслуговування саме малого бізнесу, для вбудовування його у фінансову систему, в продовольчі ланцюжки, захисту від чиновників, рейдерів і бандитів. Без такого сприятливого середовища малий бізнес не може ефективно розвиватися, навіть якщо держава виділяє значні субсидії на його підтримку.

Список використаних джерел:

1. Малік М.Й. Фінансово-кредитний механізм у розвитку аграрного підприємництва // Економіка АПК.– 2011. – №5. – С. 115-123.
2. Топіха В. І. Економічний механізм кредитування сільськогосподарських товаровиробників в Україні // Таврійський науковий вісник ХДАУ. – Херсон. – 2009. – В.46. – С. 146–151.
3. Третьяк О. М. Кредитні спілки, як ефективна форма мікрокредитування // Економіка АПК. – 2012. – №7. – С.100–107.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ІНФЛЯЦІЇ

Дученко Марина Михайлівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри теоретичної та прикладної економіки, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Ганіч Світлана Сергіївна

студентка факультету менеджменту та маркетингу, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Інфляцію можна схарактеризувати як так звану “хворобу” економіки. Проблема інфляції проявляється в підвищенні загального рівня цін на товари та послуги, що в свою чергу призводить до знецінення

грошей. У світі немає держави, яка б не відчула на собі її вплив. Так у другій половині ХХ ст. чимало країн потерпало від її наслідків, зокрема на початок 90-х років інфляція торкнулась і постсоціалістичних держав. Навіть на даний момент цей феномен є досить серйозною проблемою для багатьох країн. Наприклад, в Україні рівень інфляції за останні 10 років складає у середньому 14%, хоча водночас у Європі цей показник не перевищує 1,4%. На вищих стадіях інфляція приймає руйнівний характер. Тому головна мета державного регулювання полягає в стимулюванні інфляції в розумних межах. Окрім того це явище нерідко стосується громадян, на яких в результаті її впливу накладається інфляційний податок. Таким чином необхідність державного регулювання інфляційних процесів є актуальним не тільки з точки зору економіки держави, а також із погляду на добробут громадян.

Питання антиінфляційної політики досліджували Р. Кемпбелл, Р.Г. Хаббард, Дж. Кейнс, С. Фішер. Серед вітчизняних дослідників варто виділити А. Гальчинського, П. Єщенко, В. Пріснякова, Т. Ковальчука, М. Ковалю П.Гайдучького, С. Корабліна.

Через політичну нестабільність, низьку продуктивність праці та наявність бюджетного дефіциту проблема інфляції надзвичайно гостро постає в сучасній Україні та вимагає правильних кроків з боку держави в русло її регулювання. Зараз існує чимало економічних навчань, шкіл і течій, що мають власні шляхи вирішення цієї проблеми. Одну з подібних концепцій державного регулювання інфляції вперше висунув Кейнс і його однодумці[1]. На думку вчених у якості засобу регулювання інфляції варто стимулювати приватні та державні інвестиції, при цьому обмежувати заробітну плату трудящих. Однак, звертаючись до подій 70–80-х років у США і сучасними, що відбуваються в Україні, коли спостерігалось одночасне зростання цін і безробіття, можемо поставити під сумнів правильність кейнсіанських висновків. У зарубіжних країнах використовуються консервативні методи боротьби з інфляцією, що базуються на монетаристській теорії. Вони містять в собі зростання конкуренції на ринку, всебічну підтримку підприємств з боку держави й скорочення її втручання в ринкові відносини, а також зниження податків і соціальних витрат. Головною метою регулювання є стабілізація грошового обігу.

На сьогодні чимало держав, включаючи й Україну, використовують грошові агрегати як елемент грошово-кредитної політики. Натомість у 90-х роках частина індустріально-розвинених країн частково відмовилась від даної традиції зосередивши увагу на показнику інфляції, що отримало назву інфляційне таргетування. Оскільки утримання інфляції на низькому і середньому рівні є одним з найвагоміших чинників економічного зростання, деякі держави також обрали режим інфляційного таргетування.

Важливою складовою антиінфляційної політики розвинутих держав є прогнозування інфляції. Зокрема Україні за сучасних умов необхідно навчитись правильно передбачувати інфляцію. Результати прогнозів у країнах з розвинутою економікою служать основою для розробки системи дій та прийняття управлінських рішень. Економісти західної Європи та США при аналізі тенденцій розвитку інфляційних процесів часто звертаються до прогнозування руху цін на окремі види товарів, намагаючись за допомогою цих прогнозів визначити можливі темпи інфляції. Серед заходів антиінфляційної політики варто виділити обмеження зростання цін в монопольних галузях та створення системи заходів проти тих підприємств та галузей, що порушують дану політику. Необхідним заходом державного регулювання інфляції є установлення граничного рівня інфляції, обмеження дефіциту бюджету, підтримка процентних ставок та докладання зусиль задля спаду простроченої дебіторської заборгованості. З боку більшості держав з розвинутою економікою здійснюється регулювання конкретних цін на важливі з точки зору національної економіки товари та послуги, також створено правову базу яка розробляє принципи та методи антиінфляційної політики.

На нашу думку, виходячи з вивчення досвіду антиінфляційної політики країн з розвинутою економікою, в державне регулювання інфляції в Україні необхідно включити:

- припинення фінансування збиткових підприємств;
- прискорення науково-технічного прогресу;
- контроль над грошовою масою;
- зменшення податків;
- створення необхідних умов для середнього і малого бізнесу, підприємництва;
- посилення конкуренції у банківській системі через полегшення доступу іноземних банків до системи відповідних послуг;
- здійснювання прогнозування інфляційних процесів;
- розвиток ринку цінних паперів;
- контроль за рухом іноземної валюти [2];
- раціоналізація зовнішньоекономічної політики[3];
- регулювання валютного курсу.

Але найбільшої ефективності проведення антиінфляційної політики можна досягти лише за умов комплексного використання всіх можливих способів боротьби з інфляцією.

Підбиваючи підсумки варто наголосити на необхідності державного регулювання в ринковій економіці. Не має жодної розвинутої країни в якій держава не приймала б участь в регулюванні економіки. Україна є гарантом національного суверенітету, національних інтересів та національного розвитку. Їй необхідно розробити власні методи

регулювання інфляційних процесів та запровадити ефективну економічну політику. Важливо використовувати той досвід і методи, які допомогли вийти іншим країнам з кризи й подолати інфляцію, але з врахуванням особливостей національної економіки.

Список використаних джерел:

1. Кейнс Дж.М. Загальна теорія зайнятості, відсотка і грошей / Дж.М. Кейнс ; пер. з англ. за ред. К.П. Куракова. – М. : Геліос АРВ, 1999. – 351 с.
2. Булавіна О. А. Застосування основних теоретичних концепцій інфляції в аналізі інфляційних процесів України / О. А. Булавіна // Вісник Тернопільської академії народного господарства. – Тернопіль : Економічна думка. – 2008.
3. Проблеми регулювання інфляційних процесів в Україні / Батракова Т.І. // Науковий журнал “Економіка і суспільство” Мукачівського Національного Університету. – Мукачево.

МЕТОДИ ПІДВИЩЕННЯ НАДІЙНОСТІ БАНКІВСЬКОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Лінькова Вікторія Валеріївна

студент 61-ФБС магістр, Вінницький національний аграрний університет

Дослідженням питання банківського нагляду займалися такі вітчизняні та зарубіжні науковці: В. Л. Кротюк, І. В. Сало, Л. О. Примостка, Л. В. Конопатська, В. І. Міщенко, О. С. Любунь, А. М. Мороз, І. І. Д’яконова, В. І. Рибін, К. Нанні.

Зокрема В. Л. Кротюк стверджує, що в широкому розумінні банківський нагляд є системою, якою користується держава, щоб гарантувати стабільність фінансової системи, її безпеку та здоров’я.

Щодо основних цілей та завдань контролю, то фахівці їх формулюють по-різному. Зокрема, італійський фахівець Карла Нанні вважає, що кінцевими цілями банківського контролю є: підтримання стабільності та довіри до банківської системи шляхом забезпечення платоспроможності банківських структур, відвернення системного ризику (тобто ризику того, що банкрутство одного або кількох банків посягне за собою кризу усієї банківської системи); захист вкладників та інших клієнтів банківської системи від надмірного ризику збитків та інших видів шкоди, що виникає внаслідок банкрутства, шахрайства, зловживань, маніпуляцій та інших видів посадових правопорушень з боку постачальників фінансових послуг (індивідуальний ризик); забезпечення безперебійного, ефективного та надійного і результативного функціонування фінансових ринків [1 с. 129].

Нагляд за діяльністю банків здійснюється з метою забезпечення надійності та стійкості окремих банків та передбачає цілісний і неперервний нагляд за здійсненням банками своєї діяльності відповідно до діючого законодавства та інструкцій [2, с. 208].

У широкому розумінні банківський нагляд є системою, яку використовує держава, щоб гарантувати стабільність фінансової системи країни, її безпеку і здоров'я. Умови здійснення банківського нагляду визначаються законами, що регулюють статус центрального банку. Банківський нагляд, зазвичай, є однією з основних функцій центрального банку країни [5, с. 255].

А. М. Мороз зазначає, що в широкому розумінні слова банківський нагляд є системою, якою користується уряд з метою гарантування стабільності фінансового сектору національної економіки, його безпеки і здоров'я [8, с. 255].

Головними цілями банківського нагляду є:

1) захист акціонерів і вкладників кожного конкретного банку від нефахового управління та зловживань;

2) підтримка стабільності на фінансовому ринку шляхом попередження «системного ризику» («системний ризик» полягає в тому, що банкрутство одного банку може призвести до банкрутств кількох банків, у результаті чого втрачається довіра до банківської системи в цілому).

Таблиця 1.1

**Форми державного регулювання банківської діяльності з боку
Національного банку України**

Адміністративне регулювання	Індикативне регулювання
- реєстрація банків і ліцензування їх діяльності	- встановлення обов'язкових економічних нормативів
- встановлення вимог та обмежень щодо діяльності банків	- визначення норм обов'язкових резервів для банків
- застосування санкцій адміністративного та фінансового характеру	- встановлення норм відрахувань до резервів на покриття ризиків від активних банківських операцій
- нагляд за діяльністю банків	- визначення процентної політики
- надання рекомендацій щодо діяльності банків	- рефінансування банків

Отже, завдання наглядового органу полягає у гарантуванні безпеки і надійного функціонування банків. Для цього вони повинні мати у своєму

розпорядженні адекватні капітал і резерви, необхідні для покриття ризиків, що виникають у процесі виконання банківських операцій. Надійний ефективний банківський нагляд – це суспільний товар, який неможливо придбати на ринку, але який, разом зі зваженою макроекономічною політикою, відіграє життєво важливу роль у забезпеченні фінансової стабільності будь-якої країни.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про банки і банківську діяльність» від 07.12.2014р. №2121- III.
2. Закон України «Про внесення змін до деяких законів України щодо регулювання діяльності банків» від 15.02.2015 № 3024-VI.
3. Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо особливостей проведення заходів з фінансового оздоровлення банків» від 24.07.2013 № 1617-VI.
4. Закон України «Про Національний банк України» від 20.05.1999р. №679-XIV.
5. Інструкція про порядок регулювання діяльності банків в Україні. – Постанова Правління Національного банку України від 28.08.2005 № 368.
6. Інформація про функціонування ЄІС «Реєстр позичальників» за станом на 01.04.2014: www.bank.gov.ua.
7. Карчева Г. Використання методів непараметричної статистики для оцінки ризику ліквідності банків. // Вісн. Нац. банку України. - 2016. - №7.
8. Конопатська Л. В., Раєвський К. Є. Банківський нагляд: Навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2015. – 336 с.
9. Консультації щодо підвищення ефективності регулювання та нагляду за фінансовим сектором України. Зелена книга: www.bank.gov.ua.
10. Кредитна система України і банківські технології: Навчальний посібник: У 3 кн. За ред. д-ра екон. наук, проф. І. В. Сала. – Львів: ЛБІ НБУ, 2016.

КОНТРОЛІНГ У СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ ФОРМУВАННЯМ ДОХОДІВ ПІДПРИЄМСТВА

Скорик Валентин Юрійович

студент, Кременчуцький національний університет імені Михайла
Остроградського

Петченко Марина Валентинівна

старший викладач, Кременчуцький національний університет імені
Михайла Остроградського

В останні роки все більше в практиці управління окремими аспектами господарської діяльності підприємств, застосовується один з найефективніших інструментів його управління - система контролінгу.

Проблемами теорії та практики контролінгу займалися такі відомі вітчизняні та закордонні учені як: Е. Ананькіна, С. Данилочкін, Н. Данилочкіна, А. Загородній, А. Карминський, Е. Майер, Р. Манн, І. Мозіль, Н. Оленєв, С. Петренко, Г. Піч, А. Примак, І. Стефанюк, О. Терещенко, С. Фалько, Д. Хан, П. Хорват, І. Циглик, Е. Шерм, та ін. На початковій стадії розвитку контролінгу його об'єктом була виключно система управління прибутком підприємства у взаємозв'язку «доходи – витрати - прибуток».

Проте, якщо перші концепції контролінгу розглядали його виключно як облікову, інформаційну систему, що базувалась на використанні управлінського обліку, то надалі вони розширялись до обліково-контрольної, обліково-аналітичної і навіть до загальноуправлінської (системи управління підприємством, що виконує всі основні його функції) [4].

На сучасному етапі контролінг розглядається науковцями як концепція котра поєднує в собі систему ефективного управління, обліково-аналітичну систему, систему контролю й оцінки, філософію і спосіб мислення керівників, рівноправну управлінську функцію, систему методів та інструментів [1].

Новітні концепції, що пропонуються в працях науковців, дають можливість визначити поняття контролінгу формування доходів підприємства наступним чином: «Контролінг управління формування доходів являє собою один із складників загальної системи контролінгу підприємства, що координує планування, контроль та інформаційне забезпечення процесу формування доходів для досягнення кінцевих цілей виробництва». Таким чином, контролінг управління формування доходів має бути інтегрований як до загальної системи управління підприємством, так і до загальної системи його контролінгу. Принципова схема побудови

такої інтеграції на підприємствах харчової промисловості наведена на рис.1.



Рис. 1 Місце системи контролінгу формування доходів підприємства в загальній системі управління підприємством

Функції контролінгу формування доходів базуються на загальній системі функцій контролінгу підприємства і в науковій літературі зводяться до наступних:

- визначення «місця» підприємства на момент порівняння планових і фактичних показників та розробки відповідних коригуючих заходів [4];
- консультування й обслуговування, підготовки і реалізації рішень [1];
- обліково-контрольної, аналітичної, планування діяльності [3];
- обліково-аналітичної, контрольно-інформаційної, методичної [2];
- консультуючої та координуючо-допоміжної у забезпеченні ефективного функціонування управлінських систем при підготовці альтернативних проектів управлінських рішень за результатами аналізу відхилень фактичних показників від планових (цільових) і прийняття ефективних управлінських рішень [3].

Отже, основне призначення контролінгу полягає в координації і забезпеченні ефективного управління формуванням доходів, а також вирішенні оперативних і стратегічних завдань підприємства. Цей процес складається з окремих етапів, здійснюється в певній послідовності, та потребує інформаційного забезпечення. В системі управління формування доходів, контролінг координує планування, контроль та інформаційне забезпечення процесу формування доходів для досягнення кінцевих цілей виробництва.

Список використаних джерел:

1. Григораш І. О. Контролінг як сучасна система управління підприємством // Актуальні проблеми економіки. - 2010. - № 11 (113). - С. 96 - 107.
2. Попченко Е. Л. Бизнес-контроллинг / Е. Л. Попченко, Н. Б. Ермасова. - М. : Альфа-Пресс, 2006. - 288 с.
3. Сухарева Л. А. Контроллинг - основа управления бизнесом / Л. А. Сухарева, С. Н. Петренко. - К. : Эльга, Ника-Центр, 2002. - 208 с.
4. Терещенко О. О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання: Навч. посібник. - К.: КНЕУ, 2003. - 554 с.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ЗОВНІШНЬОГО ДЕРЖАВНОГО БОРГУ УКРАЇНИ

Софієнко Анастасія Петрівна

аспірант кафедри фінансів, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

В умовах розвитку та становлення ринкової економіки в Україні держава потребує грошової підтримки, залучаючи при цьому всі можливі ресурси. Так, з одного боку, позичковий капітал здійснює відновлювальну функцію у вигляді забезпечення необхідними ресурсами галузі, які найбільш потребують їх, у фазі економічного спаду використання державних запозичень стимулює споживчий попит, збільшує рівень зайнятості населення, сприяє зростанню рівня доходів у суспільстві, стимулює економічне зростання, але в той же час, це призводить до збільшення державного боргу.

Саме тому особливої актуальності набуває здатність держави до своєчасного та повного виконання своїх боргових зобов'язань без суттєвого накопичення додаткового боргу, проведення його реструктуризації чи списання з одночасним забезпеченням прийняттого рівня економічного зростання [1].

Так, під державним боргом розуміють суму зовнішніх та внутрішніх запозичень держави, відсотків за користування ними, а також наданих гарантій за кредитами [2, с.381]. Зовнішнім державним боргом виступає загальна сума заборгованості уряду кредиторам за межами України. Якщо розглянути зовнішній державний борг в динаміці, то станом на 30 вересні 2017 року він становить 1 025 001 млн. грн., в розрахунку на 1 людину – 24 005 грн. В порівнянні з 2016 р. ці цифри зросли відповідно на 4,37% та 4,5%. При цьому гарантований державою зовнішній борг – 298 284 млн. грн., на 1 людину – 6 986 грн. [3]. Управління зовнішнім державним боргом вимагає особливої уваги, адже обслуговування саме цього боргу означає відтік фінансових ресурсів закордон.

Задля ефективного управління державним боргом доцільно розглянути етапи його формування. Вітчизняні науковці виділяють сім етапів формування державного боргу в Україні. На нашу думку, нинішній стан справ у зовнішньому позичанні дозволяє виділити восьмий.

Перший етап формування державного боргу припав на 1991-1994 роки та відзначився безсистемним характером зовнішніх запозичень. На внутрішньому ринку основним кредитором був Національний банк України. Головні чинники впливу на зростання обсягів державного боргу - розірвання виробничих зв'язків через вихід України зі складу Радянського Союзу, введення власної грошової одиниці.

На другому етапі (1995-1996 роки) вперше було прийнято рішення про випуск державних цінних паперів – облігацій внутрішньої державної позики, що дозволило відмовитися від кредитів Національного банку, які фактично були прихованою емісією. Окрім того, набуло розвитку і фінансування дефіциту державного бюджету за рахунок казначейських векселів.

Третій етап (1997 рік - перша половина 1998 року) відзначився активним запозиченням на внутрішньому та зовнішньому ринках. Так, протягом 1997 року було отримано 610 млн. дол. США на покриття дефіциту бюджету та реалізацію державних програм. Для спрощення умов виходу на міжнародний ринок капіталу у квітні 1998 року укладено угоду з американським рейтинговим агентством Duff & Phelps Credit Rating Co («DCR»).

Четвертий етап (друга половина 1998 року – 2000 рік): на кінець 1998 року припав термін погашення значної суми державного боргу, в той же час, вітчизняна економіка характеризувалася загостренням кризових явищ. У цей період вперше здійснено низку операцій із реструктуризації державної заборгованості, що дозволило уникнути дефолту.

П'ятий етап (2001-2007 роки) відзначався виваженим підходом до формування державного боргу. Цей період характеризувався зменшенням

співвідношення обсягів державного боргу та ВВП як за рахунок зростання економіки, так і ефективного підходу до проведення боргової політики.

Шостий етап (2008-2009 роки) є періодом загострення світової фінансової кризи, падіння вітчизняної економіки, зростання дефіциту державного бюджету та погіршення боргової безпеки через стрімке нарощування державного боргу (за рахунок випуску ОВДП для збільшення статутних капіталів банків та поповнення Стабілізаційного фонду; отримання першого траншу позики Міжнародного валютного фонду; знецінення національної валюти).

Сьомий етап (2010 – 2014 роки) характеризується посиленням боргового навантаження на економіку України, що обумовило зниження довгострокових та короткострокових кредитних рейтингів країни. На період 2012-2013 років припав термін погашення значної частини боргу за стабілізаційними кредитами, отриманими від МВФ у 2008-2009 роках, що продукує необхідність залучення додаткових коштів на сплату попередніх боргів [4; 5, с. 284; 6, с. 147].

Восьмий етап (2015 рік по теперішній час) характеризується як раз зростанням зовнішніх запозичень, що певною мірою зумовлено збільшенням певних статей видатків Державного бюджету. Так, з моменту анексії Криму та початку збройного конфлікту на Сході нашої держави, особливої актуальності набувають збільшення видатків на військову та правоохоронну діяльність, на соціальний захист населення з одночасним скороченням доходів у державний бюджет на цих частинах нашої країни. Динаміка росту зовнішнього фінансування та певних видатків Державного бюджету України зображена на рис. 1. та табл. 1.

Аналізуючи дані рис. 1 і табл.1, встановлюємо, що зовнішнє фінансування державного бюджету України у 2015 році зросло більше ніж у двічі в порівнянні з 2014 роком. Також, видатки на оборону у вказаному періоді зросли приблизно вдвічі. Видатки на громадський порядок, безпеку і судову владу зросли на 18,3%, видатки на соціальний захист населення та соціальне забезпечення на 22,3% в аналогічний період, та продовжують зростати у 2016 році.

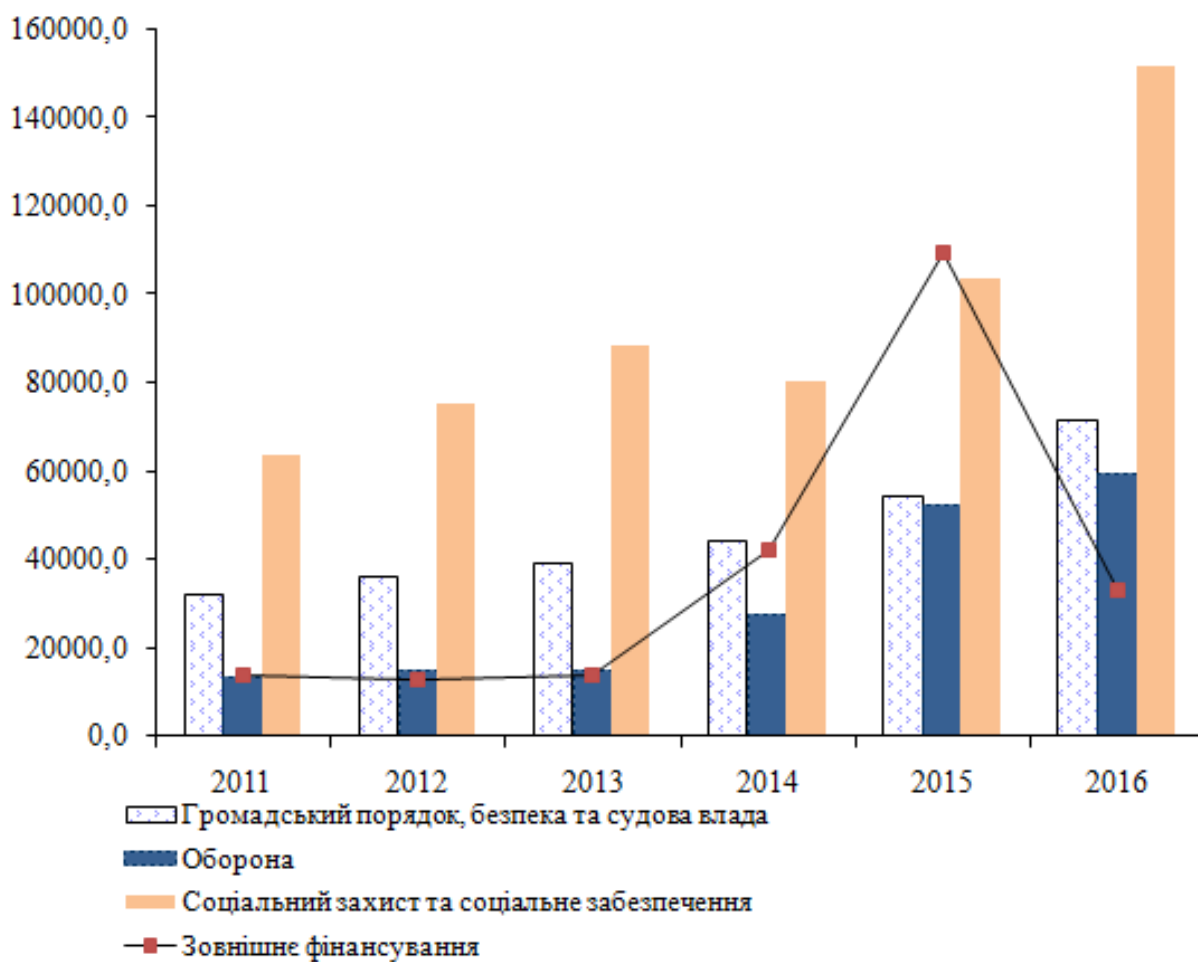


Рис. 1. Динаміка росту зовнішнього фінансування та певних видатків Державного бюджету України протягом 2011-2016 рр. (у млн. грн.)

*складено за даними [7]

Продовжуючи залучати зовнішні позики, за планами уряду нашої держави, до кінця цього року Україна мала отримати 12 траншів МВФ на загальну суму 15 млрд. дол. США. Але фактична кількість позик наразі втричі менша. Це пояснюється довготривалим процесом розробки та прийняття реформ, котрі вимагають умови кредитування МВФ.

Таблиця 1

Показники зовнішнього фінансування та певних видатків Державного бюджету України протягом 2011-2016 рр. (у млн. грн.)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016
<i>Зовнішнє фінансування</i>	13704,8	12834,2	13929,7	42256,4	109690,2	33225,9
<i>Статті видатків:</i>						
Громадський порядок, безпека та судова влада	32415,3	36471,2	39190,9	44619,0	54643,4	71670,4
Оборона	13241,1	14485,7	14843	27363,4	52005,2	59350,8
Соціальний захист та соціальне забезпечення	63617,8	75291,6	88620,9	80558,2	103700,9	151961,5

*складено за даними [7]

Водночас, варто пам'ятати, що погашення зовнішнього боргу призведе до відтоку фінансових ресурсів закордон, на відміну від внутрішнього, в випадку якого кошти залишаються у вітчизняній фінансовій системі. Так, у 2019 році Україна має почати погашати єврооблігації, які вона випустила в процесі реструктуризації, проведеної в 2015 році. На це необхідно 3,8 млрд. дол. США. Загалом країна повинна витратити 8,9 млрд. дол. США на погашення зовнішнього державного боргу протягом 2017–2019 років.

Виходом із даної ситуації є пошук потрібних ресурсів усередині держави. Проте внутрішні можливості, особливо фінансовий ринок, занадто обмежені, в силу недостатнього розвитку вітчизняного фондового ринку. Традиційно зовнішній державний борг України переважає над внутрішнім.

Зважаючи на значну кількість проблем, пов'язаних з особливостями виникнення та погашення державного зовнішнього боргу України, актуальними завданнями боргової політики держави являються розвиток вітчизняного фондового ринку з метою здійснення позик на внутрішньому ринку та розроблення стратегії управління державним зовнішнім боргом, в якій повинні бути чітко окреслені цілі, завдання, очікувані результати. При цьому слід розробити показники, на основі яких буде здійснюватися оцінка доцільності та ефективності використання зовнішніх позик, виходячи із загальної суми державних позик та державного боргу.

Не менш важливим є вибір найбільш результативного напрямку здійснення зовнішніх запозичень, тобто, пріоритетних сфер національної економіки інноваційно-інвестиційного спрямування, які б забезпечили стійкий розвиток національної економіки та, відповідно, скорочення зовнішнього боргу.

Список використаних джерел:

1. Лондар С.Л., Лондар О.С. Державна боргова політика України в контексті досвіду постсоціалістичних країн-членів ЄС: монографія/ за редакцією Федосова В.М. – 2016. – 242 с.
2. Безштанько Д.В. Сутність державного боргу та основні проблеми управління державною заборгованістю в Україні // Д.В.Безштанько, О.І.Стирська// Молодий вчений. – 2015. – №2. – С.378-382.
3. Державний борг України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://www.cost.ua/budget/debt/>.
4. Сідельникова Л.П. Податкові та позичкові фінанси: фіскальна філософія вибору: монографія / Л.П. Сідельникова. - Херсон: Грінь Д.С., 2010. - 436 с.
5. Макар О.П. Вдосконалення системи управління державним боргом як передумови економічного зростання / О.П. Макар // Науковий вісник

НЛТУ України : зб. наук.-техн. праць. – Львів : РВВ НЛТУ України. – 2012. – Вип. 22.1. – С. 284-290.

6. Мних А.М. Сучасні способи оптимізації боргової політики України для оздоровлення економіки / А.М. Мних // Облік і фінанси АПК : наук.-виробн. журнал. – 2010. – № 4. – С. 147-149.

7. Офіційний сайт Міністерства фінансів України - <https://minfin.com.ua>.

Науковий керівник: Лютий Ігор Олексійович, доктор економічних наук, професор, Київський національний університет імені Тараса Шевченка

КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНІСТЬ ПОДАТКОВОЇ СИСТЕМИ УКРАЇНИ

Кравченко Валентин Сергійович

студент, Ірпінський державний коледж економіки та права

На сьогодні, в умовах глобалізації, національні економічні системи переплітаються в єдиній світовій економіці. Основними ознаками глобалізації є: інтеграція ринків; взаємозалежність і взаємопроникнення; тенденція до конвергенції; утворення цілісної економічної системи. Отже, в умовах глобалізації посилюється інтеграція, що відкриває нові можливості для розміщення капіталу. Інтеграційні процеси в свою чергу підвищують чутливість інвестицій і бізнесу до оподаткування, оскільки уряди окремих держав лібералізують податкове законодавство, керуючись протилежними мотивами: з одного боку намагаються привабити іноземні інвестиції, а з іншого - перешкоджають перетіканню податкової бази за кордон.[1]

В основі ринкової економіки, конкуренція є головною рушійною силою еволюції взаємовідносин суб'єктів, що функціонують у цьому середовищі. Суть конкурентної боротьби полягає в поліпшенні або збереженні позиції підприємства на ринку, що досягається завдяки відмінності товарів, котрі постачаються підприємством, від товарів-конкурентів як щодо відповідності конкретній потребі клієнтів, так і за витратами на її задоволення. Податкова конкуренція не є виключенням. Її сутність полягає у створенні сприятливих умов для бізнес-клімату в державі, саме податкова система є одним із найважливіших чинників, що дає змогу поліпшити даний клімат.[2] Залучення іноземного капіталу та підприємств допоможе значно підняти економічний рівень країни, а для створення необхідних умов для цього, варто мати сформовану законодавчу базу.

У 2010 році було прийнято Податковий кодекс України, який набув чинності з 1 січня 2011 року який регулює відносини, що виникають у сфері справляння податків і зборів.[3] Про те, даний кодекс не є досконалим.

Однією із найважливіших проблем Податкового кодексу України, є його нестабільність. Адже до Податкового кодексу доволі часто вносяться зміни, що не має ніякого позитивного наслідку.[4]

Але, не зважаючи на це, в умовах воєнних дій, непередбачуваної інфляції та невикорінюваної корупції, говорити про те, що інвестиції можна залучити податковими пільгами, не доцільно.

Ризик є доволі суттєвим, при чому настільки, що в Україну може вливати інвестиції тільки бізнес, який керується далеко не раціональними факторами.

В умовах становлення сучасних ринкових відносин податки в економіці України перетворилися на одну з найсуттєвіших статей витрат підприємств, що не може не відобразитися на рівні їх підприємницької та інвестиційної діяльності [4, с. 568]. Якщо розглянути сферу малого та середнього бізнесу у країнах ЄС то вони становлять основу соціально-економічного розвитку. В ЄС функціонує більш ніж 20 млн. підприємств малого та середнього бізнесу, що дають більше половини загального обороту та доданої вартості. Також кількість зайнятого населення на цих підприємствах сягає 70%. Малий бізнес у Європі стимулює розвиток конкуренції. Ефективність економіки ЄС безпосередньо залежить від успішної діяльності малого та середнього бізнесу [4, с. 570]. В Україні ж складається незрозуміла ситуація стосовно середнього та малого бізнесу зокрема. На противагу стимулюванню розвитку, держава ускладнює його діяльність та спонукає до виникнення ситуації, коли малий бізнес має не функціонувати, а просто «виживати».

Вдосконалення системи оподаткування повинне здійснюватися, виходячи із стратегічних цілей держави, а саме з побудови конкурентоспроможної соціально орієнтованої ринкової економіки та її інтеграції у європейське співтовариство. Проте досягти даної цілі поки що не вдається: податкова система є тим руйнівним чинником, що стримує зростання економічної активності національних суб'єктів та притік іноземного капіталу. Суттєву проблему для України становить рівень податкового навантаження, механізм справляння податків, чинна правова база, що регулює ці питання.

Якщо брати до уваги інші країни, то інвестиції можливі в тих сферах, де ризик виправданий можливістю згорнути бізнес протягом декількох тижнів та вивести гроші.

Законодавством України жодних преференцій та пільг для підприємств з іноземними інвестиціями не передбачено.

Якщо звернути увагу на сферу оподаткування, то більшість проблем існує за межами законодавства. В першу чергу, іноземного інвестора відштовхують незахищеність бізнесу від самочинства бюрократичного апарату, відсутність визначеності в правозастосуванні.

В той же час, фіскальна служба, намагається донарахувати податок усім контрагентам в ланцюгу операцій, якщо хоча б одна з ланок не

перебуває за місцезнаходженням, або її директор відмовляється від своєї причетності.

Потребують уваги і ті випадки, коли мито та ПДВ мали сплачувати підприємства, які придбали товари не у імпортера. Державна фіскальна служба фактично намагається стягнути податок не тільки з правопорушників, а й з усіх суб'єктів, які хоч раз коли-небудь мали справу з правопорушником.

Окрім вище сказаного, варто прийняти до уваги, що доводити вину таких суб'єктів не вимагає Податковий кодекс, що ще раз доводить незахищеність бізнесу.

Мали місце і позитивні зміни, запроваджені протягом останніх років. А саме: зближення податкового та бухгалтерського обліку, виключення відсутності за місцезнаходженням, підстави анулювання реєстрації платником ПДВ та інші.

Введено новацію щодо запровадження системи електронного адміністрування ПДВ яка повинна пом'якшити тиск зі сторони фіскальної служби.

Найбільш помітними пільгами в податковому законодавстві є: постачання програмного забезпечення, можливість сільського господарства перебувати на спрощеному режимі оподаткування з незначною ставкою податку та спеціальний режим для інститутів спільного оподаткування.

У перспективі є запровадження податку на розподілений прибуток, який буде сплачуватися при виплаті дивідендів та прирівняних платежів, перелік яких має бути чітко регламентовано.[5]

Сьогодні існує велика кількість перепон щодо сприяння появи іноземних інвестицій та створення оптимального бізнес-клімату, проте вони полягають не лише в Податковому кодексі України, як законодавчої бази, а й в інших чинниках. Саме тому варто не лише реформувати Податковий кодекс України, а й забезпечити його стабільність, запровадити мараторій на його незміну на протязі певного часу. Окрім цього потрібно вирішити воєнний конфлікт на Сході країни, та забезпечити стабільність грошової валюти, аби інфляція не ставала перепороною для цих самих інвестицій, збільшити непрямий податок та зменшити прямий аби привабити іноземних інвесторів розвивати свій бізнес на територію нашої держави, потрібно запровадити заходи для захисту будь-яких форм бізнесу та сприяння його розвитку.

Список використаних джерел:

1. Податкова в умовах глобалізації та інтеграції[Електронний ресурс] - Режим доступу:<https://cyberleninka.ru/article/v/podatкова-konkurenciya-v-umovah-globalizatsiyi-ta-integratsiyi>.

2. Формування конкурентноспроможної системи оподаткування в Україні - [Електронний ресурс] - Режим доступу:https://afu.minfin.gov.ua/getfile.php?page_id=448&num=2.
3. Податковий кодекс України [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>.
4. Грановська І.В. «Вплив оподаткування на економічну діяльність підприємств»/ «Молодий вчений», № 1 (41) , січень, 2017 р/ [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2017/1/135.pdf>.
5. Податкова система та інвестиції: що не так з Україною?[Електронний ресурс] - Режим доступу:<https://biz.censor.net.ua/m3008014>.

Науковий керівник: Калусенко Валентина Вікторівна, викладач вищої категорії Ірпінського державного коледжу економіки та права

РОЛЬ ПРЯМИХ ІНОЗЕМНИХ ІНВЕСТИЦІЙ В РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ ЧЕРКАСЬКОЇ ОБЛАСТІ

Пилипенко Вадим Олександрович

Державний вищий навчальний заклад «Університет банківської справи»,
Черкаський навчально-науковий інститут

Черкаська область – це сучасний інвестиційно-привабливий регіон, розташований в центрі України, який має розвинену інфраструктуру та розгалужені шляхи сполучення для реалізації інвестиційних проектів.

Основним документом, окрім базових законодавчих актів та нормативів, щодо залучення інвестиційних ресурсів є «Стратегія розвитку Черкаської області до 2020 року». Вона спрямована на формування позитивного інвестиційного клімату в регіоні, підтримку розвитку підприємництва.

Основними напрями розвитку інвестиційно-інноваційної політики, згідно програми «Стратегія розвитку Черкаської області до 2020 року» є:

- повернення довіри інвесторів та населення до регіональної влади;
- залучення інвестицій на довгостроковій основі;
- подолання корупційної складової у процесі інвестування;
- розвиток регіональної інвестиційно-інноваційної інфраструктури
- розвиток бізнес інфраструктури [1].

На сьогоднішній час, рівень інвестиційної активності в Черкаській області перебуває у залежності від політичної та економічної ситуації в державі в цілому, ефективного функціонування фінансово-кредитної системи, прибуткової діяльності підприємств.

Станом на кінець 2016 р. в Черкаську область було залучено 334,9 млн. дол. США прямих іноземних інвестицій. Область зайняла 9 місце по Україні за обсягом залучення прямих іноземних інвестицій. Лідерами за обсягом залучення інвестиційних ресурсів в 2016 році є такі області: Дніпропетровська область – 3481,30 млн. дол. США, Харківська область – 1632,90 млн. дол. США, аутсайдерами: Чернівецька область – 57,50 млн. дол. США, Тернопільська область – 48,50 млн. дол. США [2].

Рейтинг областей за обсягом залучення інвестиційних ресурсів на кінець 2016 року представлений на рисунку 1.

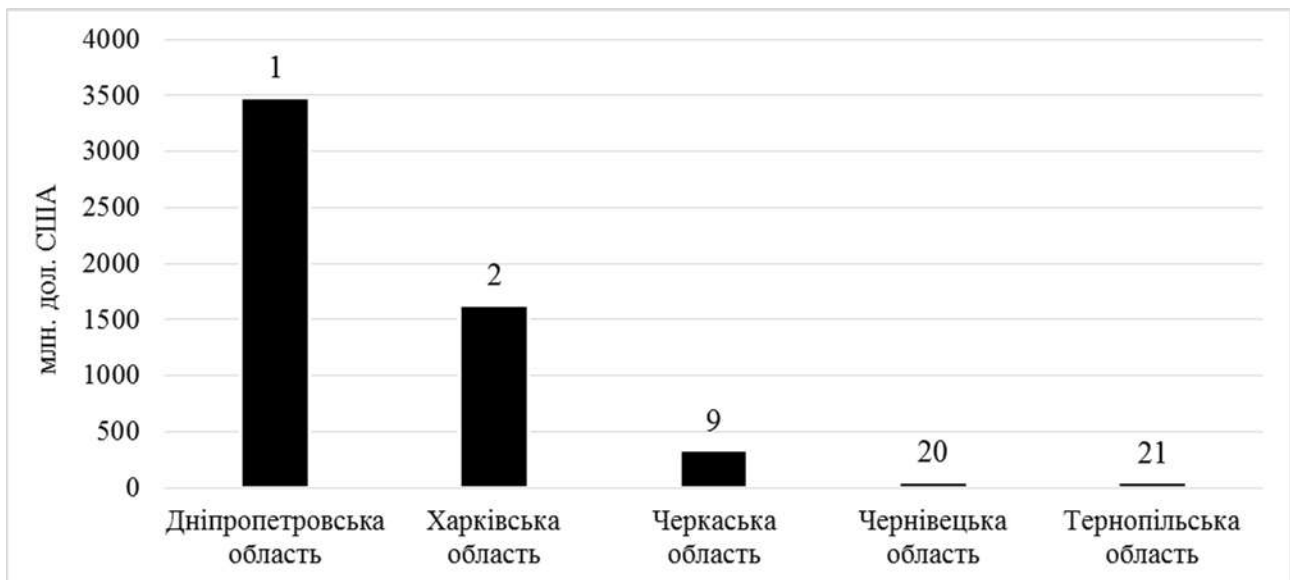


Рис. 1 Рейтинг областей за обсягом залучення інвестиційних ресурсів на кінець 2016 року, місце

Джерело: складено автором на основі даних [2]

Згідно статистичних даних на 01 липня 2017 року в Черкаську область було залучено 347,7 млн. дол. США прямих іноземних інвестицій. До основних країн-інвесторів, на які припадає 94,8% загального обсягу прямих інвестицій, належать: Беліз, Кіпр, Німеччина, Чехія, Франція, Велика Британія, Естонія та Нідерланди [3].

Протягом 2010-2016 рр. в Черкаську область надійшло 3428,6 млн. дол. США прямих іноземних інвестицій. Найменше інвестиційних ресурсів надійшло в Черкаську область у 2010 р. в обсязі – 222,5 млн. дол. США, що пов'язано з несприятливими показниками поточного і перспективними показниками розвитку та наслідками світової фінансової кризи. Найбільше прямих іноземних інвестицій надійшло у 2014 р. – 887,9 млн. дол. США.

Обсяг прямих іноземних інвестицій у розрахунку на одну особу населення області в цілому станом на 2016 рік становив 282,86 дол. США. Станом на 01 липня 2017 року становив 284,63 дол. США, що свідчить про активне збільшенні інвестицій через поліпшення ситуації [3].

Динаміка прямих іноземних інвестицій з 2010 по 2016 роки, млн. дол. США представлена на рисунку 2.

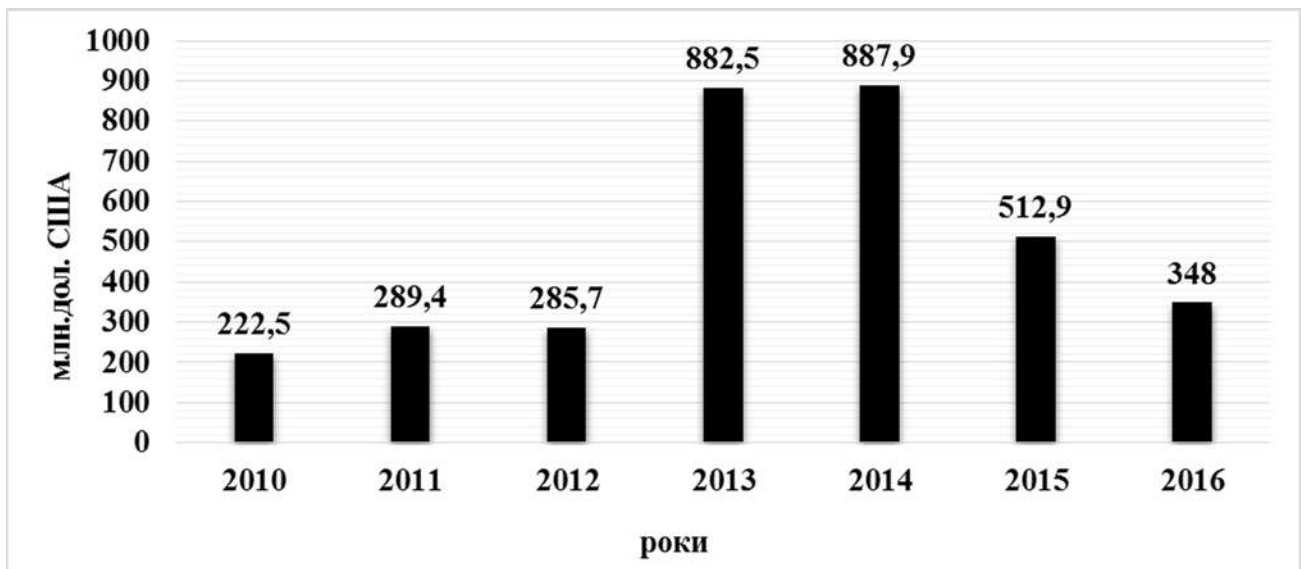


Рис. 2 Динаміка прямих іноземних інвестицій з 2010 по 2016 роки, млн. дол. США
Джерело: складено автором на основі даних [3]

Найбільшими інвесторами, які вклали значні інвестиційні кошти у 2016 році в Черкаську область були такі фірми: ПАТ DF GROUP (Кіпр) – ПАТ«Азот»; ТОВ RASEK Group (Франція) – «РАЙЗЕК ЧЕРКАСИ»; ТОВ Helios Group (Словенія) – «Лакофабричний завод «АВРОРА»; ТОВ Euralis Semences Int. (Франція) – «ЧЕРЛИС»; ТОВ (Німеччина) – «ІМПРЕС»; ПАТ Bongrain Group (Франція); ПАТ MM Group (Австрія) – «ГРАФІЯ Україна» [4].

Отже, основними критеріями ефективності інвестицій у економіку Черкаської області на сьогоднішній день є стабільність економічної ситуації в області, стабільне функціонування банківської системи, географічне розташування, розвинена інфраструктура і логістика. Пріоритетним напрямком розвитку регіону, який зазначений у документі «Стратегія розвитку Черкаської області до 2020 року» є повернення довіри та залучення прямих іноземних інвестицій на довгостроковій основі задля подальшого розвитку області.

Список використаних джерел:

1. Стратегія розвитку Черкаської області до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://investincherkasyregion.gov.ua/wp-content/uploads/2016/08/Strategya-2020.pdf>.
2. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
3. Головне управління статистики в Черкаській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ck.ukrstat.gov.ua>.

4. Черкаська обласна державна адміністрація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ck-oda.gov.ua>.

Науковий керівник: Полях Сергій Сергійович, викладач, Державний вищий навчальний заклад «Університет банківської справи», Черкаський навчально-науковий інститут

ECOBIOPOLITICAL CONCEPT OF SOCIAL DEVELOPMENT

Diachenko Olena

PhD, Sumy National Agrarian University

Climate change, the exhaustion of natural resources, the impact of these phenomena on the economy, politics and other aspects of life are becoming the focus of our attention increasingly. The society began to realize important problems facing it: the ecological crisis, ethno-conflicts, problems of terrorism and migration. And the causes of that lie much deeper than questions of market economy only. Obviously, the search for answers to these and many other questions leads to the formation of interdisciplinary approaches to understanding the situation. So in due time the sciences of bioeconomics, ecobiopolitics were born, as those that try to unite the various sides of current problems, to find the key to their resolution and prevention, to find new meanings of human existence that are compatible with modern trends of demographic growth, depletion of planet resources, the necessity of human survival in general.

Ecobiopolitics gives us new worldview guidelines. Many of purely economic or political problems are emerging from its positions in a new light. According to experts, the main challenges of our era will not be only resource saving, but also the reduction of the adverse impact of the economy on the environment.

The key categories of biopolitics include *bios* (social life) and *zoe* (biological life). Since ancient times only bios has been included in the political sphere. In modern times, zoe also becomes part of politics. It is then the epoch of biopolitics comes.

There are many definitions of biopolitics, but we suggest to use a definition dictated by modern trends and needs:

Ecobiopolitics is the concept of the development of a society in which the interests of preserving the environment, biological diversity (flora, fauna, humanity), unrestricted natural resources are prevailing over economic and national ones. This concept is supranational, its provisions are important and compulsory for all countries, including those which are not involved in solving a particular conflict or problem, but the mechanisms for implementing the concept are close to bioregionalism - the consumption of local products, the cultivation of native plants.

How is the relationship formed? Man as a social being have a specie-specific features such as *high aggression, *predatory behaviour, etc. This

provokes (directly or indirectly, quickly or over time) the following consequences: - development of lands, territories, - development of mineral resources, - wars of conquest, - the struggle for resources, - ethnic / religious / national conflicts.

But since mankind possesses a unique feature of the human society - culture - be able to curb aggressiveness in an overcrowded planet. Biopolitics as a worldview alone with bioeconomic structure of society is based not on competition, but on cooperation and altruism.

Practical problems solved by ecobiopolitics:

- Protection of the living cover of the planet. In the light of increasing environmental pollution, the destruction of biodiversity, the main focus of Biopolitics is to conserve planetary biodiversity (bios). A special package of problems is the political regulation of global measures to improve the ecological situation on the planet Earth, including the disposal of waste, radioactive waste, etc.

- Questions of Genetic engineering, animal cloning and human in perspective, gene diagnostics and therapy (treatment of hereditary diseases through manipulation of genes), and other results of the progress of modern genetics. Biotechnology, the legislative regulation of which (labelling of genetically engineered products) also belongs to the sphere of practical biopolitics.

- Pedagogical problems - the need to overcome modern "bio-illiteracy" by creating a system of biological education for all. There is a great need for biological (and more specific biopolitical) knowledge among politicians, economists, lawyers, doctors and many other people facing biopolitical problems in everyday practice. This direction of biopolitics is in the sphere of interests of the International Commission on Biological Education.

The International Commission for Biological Education (CBE), which has been operating since the end of the 1970s, focuses on overcoming the illiteracy of the population in the field of biology and teaching the basics of biology for non-biologists, measures for the protection of wildlife, biotechnology, bio - medical ethics and a number of other aspects of "biopolicy".

Our behaviour must ensure the development of the biosphere and society.

The coordinated mutually enriching development of mankind and the bio-environment is the most important part of the general problem of the co-evolution of human society and a whole nature.

It is obvious that the current state of human relations and the "bio-environment" does not correspond to the concept of "co-evolution". The rapid pace of the evolution of human society generates influences on the biosphere, which it does not have time to react to, respond

But is coevolution of mankind and the biosphere possible in principle?

Scientists (Academician Moiseev) tended to a positive response and demanded to establish a strategy of self-organization of society, in which its harmful impact on nature would be reduced to a level at which our planet could react at the time, preserving itself as a whole.

Список використаних джерел:

1. Нагоев А. Б., Шадуева Э. Ч. К вопросу развития биоэкономической политики в целях совершенствования экономики природопользования // Биоэкономика и биополитика, 2016, - №1(2). – с. 84 – 87.
2. Michel Foucault: Biopolitics and Biopower by Rachel Adams. - 10 May 2017 // <http://criticallegalthinking.com/2017/05/10/michel-foucault-biopolitics-biopower/>.
3. Susan Greenhalg: The Chinese biopolitical: facing the twenty-first century // New Genetics and Society. - Vol. 28, No. 3, September 2009, 205–22.

ВПЛИВ ІМІГРАЦІЙНИХ ПОТОКІВ НА ЕКОНОМІЧНИЙ І СОЦІАЛЬНИЙ ДОБРОБУТ США

Горивенко Христина Сергіївна

студентка магістратури спеціальності міжнародні економічні відносини,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Міжнародна міграція та глобалізація є тісно пов'язаними між собою процесами. Основну роль в сучасному міжнародному русі населення відіграє трудова міграція. Масштаби її постійно зростають, і в цей процес залучені практично всі країни світу. Зокрема зараз міжнародна міграція відіграє як позитивну так і негативну роль для країн-донорів і країн-реципієнтів. Міграція впливає на національний ринок праці, на соціальні та економічні сторони життя суспільства окремих країн, таким чином, це важливий процес в сучасних умовах, який потребує окремого дослідження. Метою даної роботи є аналіз структури мігрантів в країні - лідері за їх чисельністю - США і визначенні їх впливу на економічний і соціальний добробут країни, який підтверджується за допомогою регресійного аналізу. Дослідження з питань міжнародної міграції проводились як зарубіжними так і вітчизняними вченими, вагомий внесок у дослідження міжнародних економічних відносин і міжнародної міграції зробили Доріго Дж., Енглер М., Лі Е., Равенштейн Е., Розенблум М., Тоблер В., Фігероа А.; Білошицький С., Васільєв В.Т., Дмитрук Б. П., Майсей В. И., Малиновська О.А., Мельниченко О. А., Петроє О.М., Светлова Н.М., Січко С. М., Удовиченко Н. М., Хрупоивч С., Цевух Ю. О., Шиманська К. В. та ін.

США є першими в світі за кількістю притоку іноземних мігрантів в країну. Населення іноземного походження в США (легальних і нелегальних) становить 46 627 тис. осіб, або 14, 5% від загальної чисельності населення США 321 565 тис. осіб, за оцінками на 2015 р. [1]. Слід зазначити, що 27% мігрантів в США є нелегальними [2]. Основними джерелами іммігрантів є Мексика (приблизно 12,1 млн. осіб, або 26% від загального числа іммігрантів за даними на 2015 р.), Китай (2,1 млн. осіб або 4,5%), Індія (2 млн. осіб або 4,2%) та Філіппіни (1,9 млн. осіб або 4,1%)[1].

Основні і найбільш поширені способи імміграції в США є через канали, засновані на базі сімейних відносин або на основі зайнятості. Варто відзначити, що в основному перевага видачі зелених карт залишається за сімейними відносинами, ніж на підставі роботи, незважаючи на те, що в основному, люди, що мігрують на базі сімейних відносин, менш кваліфіковані і займають місця людей з високим рівнем кваліфікації, що є проблемою для економіки країни. В результаті, майже одна третина іммігрантів США не має диплома про закінчення середньої школи, близько 40% мають диплом середньої школи, але не вищої освіти, і лише 27% мають вищу освіту. Основними стимулами імміграції в США є отримання роботи і більш високої оплати праці для низькокваліфікованих працівників, пошуку кращого життя і великих можливостей в кар'єрі для висококваліфікованих іммігрантів [3, с. 5].

Таким чином, імміграцію в США можна розглядати як трудову імміграцію і для того, щоб більше точно відповісти на питання, як потоки іммігрантів в США впливають на добробут в країні, було зроблено регресійний аналіз. Для побудови регресійної моделі на місце залежної змінної було вибрано – ВВП на душу населення (GDP per capita (current US\$) - GDP per capita), а за незалежні змінні були взяті наступні показники: кількість потоків іммігрантів за рік (Inflows of foreign population by nationality (persons)- IOFP), рівень безробіття (Unemployment, total (% of total labor force) – Unemp), індекс споживацьких цін (Consumer Price Index – CPI), середня заробітна плата в дол. США розрахована на 2016 р. (Average annual wages (in 2016 constant prices at 2016 USD exchange rates) –AAW) [4 - 8]. Для можливості більш детального аналізу та отримання достовірних результатів у регресійній моделі були використані річні показники за 26 років з 1990-2015 рр. Внаслідок чого було побудовано наступну модель:

$$\text{GDP per capita} = \beta_1 * \text{IOFP} + \beta_2 * \text{Unemp} + \beta_3 * \text{CPI} + \beta_4 * \text{AAW} \quad (1)$$

В результаті проведеного аналізу виявилось, що чотири з даних показників мають значний вплив на обрану залежну змінну, за коефіцієнтом значущості, тобто вони наближені до 0,000 і корелюють між собою. Коефіцієнт детермінації (R-квадрат), що показує ступінь

пояснення залежного параметру (ВВП на душу населення) обраними змінними наблизений до 1 і дорівнює 0,998, тобто обрані фактори пояснюють залежну змінну на 99,8%. Це свідчить про адекватність даної моделі і про те, що між змінними існує висока залежність.

Для даної моделі значення t-критерію дорівнює 2,78. Значення t-статистики показників кількості потоків іммігрантів, рівня безробіття, індексу споживацьких цін (далі ІСЦ) та середньої заробітної плати перевищує значення t-критерії, це свідчить про те, що дані показники мають значний вплив на залежну змінну - ВВП на душу населення США. Таким чином, підсумкова регресійна модель виглядає наступним чином:

$$\text{GDP per capita} = 0,025 \text{ IOFP} - 0,072 \text{ Unemp} + 0,830 \text{ CPI} + 0,194 \text{ AAW} \quad (2)$$

За результатом проведеного аналізу було виявлено, що найбільш впливовим чинником є індекс споживацьких цін. Величина стандартизованого коефіцієнта бета якого показує, що збільшення ІСЦ в США призведе до збільшення ВВП на душу населення країни, тобто між показниками існує пряма залежність. Такий чином, так як ІСЦ є відображенням інфляції в країні, збільшення цін на товари та послуги призводить до збільшення ВВП країни в доларовому еквіваленті і спостерігається збільшення ВВП на душу населення в США.

Наступним за значимістю показником є середня заробітна плата в дол. США скоригована за курсом 2016 р., що також має пряму залежність з ВВП на душу населення країни. Тобто збільшення заробітної плати США призведе до збільшення ВВП на душу населення. Таким чином зі збільшенням середньої заробітної плати збільшуються податкові відрахування в державний бюджет, що сприяє збільшенню попиту держави на товари та послуги, і країна збільшує свій ВВП.

Зворотна залежність існує між рівнем безробіття та ВВП на душу населення США. Тобто зменшення рівня безробіття в країні призведе до збільшення ВВП на душу населення. Подібна залежність є теоретично правильною, так як збільшення числа зайнятих в країні призводить до збільшення виробництва товарів та послуг, а отже і ВВП країни.

Що стосовно потоків іммігрантів і їх вплив на ВВП на душу населення США, то вони мають пряму залежність, тобто збільшення потоків іммігрантів в США призведе до збільшення ВВП на душу населення. Так як, до США іммігрують, в основному, в пошуках роботи, збільшення потоків мігрантів сприяє більшій кількості виробництва в країні за рахунок чого ВВП на душу населення збільшується.

Таким чином, було отримано 4 незалежних змінних, які впливають на залежну змінну, одна з яких має зворотну залежність, а три пряму. Проаналізувавши результати отримані у регресійній моделі, можна зробити висновок, що імміграція хоч і має невеликий вплив у порівнянні з

іншими вибраними незалежними змінними, але все таки залежність існує, і хоча збільшення кількості іммігрантів можливо має багато соціальних недоліків для країни, але з точки зору економіки збільшення потоків іммігрантів призводить до зростання ВВП на душу населення в США, що є позитивним фактором як для економіки країни, так і для населення.

Список використаних джерел:

1. Migration policy institute. Top 25 Destination Countries for Global Migrants over Time. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.migrationpolicy.org/programs/data-hub/charts/top-25-destination-countries-global-migrants-over-time?width=1000&height=850&iframe=true>.
2. Migration policy institute. Immigration in the United States: New Economic, Social, Political Landscapes with Legislative Reform on the Horizon. 2013. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://www.migrationpolicy.org/article/immigration-united-states-new-economic-social-political-landscapes-legislative-reform>.
3. Federal Reserve Bank of Dallas. Research Department. Immigrants in the U.S. Labor Market. 2013. 5-12p. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://www.dallasfed.org/assets/documents/research/papers/2013/wp1306.pdf>
4. The World Bank Group. GDP per capita (current US\$). [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.PCAP.CD?end=2016&locations=US-DE&start=2000&view=chart>.
5. Organisation for Economic Co-operation and Development. International Migration Database. Inflows of foreign population by nationality. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=MIG#>.
6. The World Bank Group. Unemployment, total (% of total labor force) (modeled ILO estimate). [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://data.worldbank.org/indicator/SL.UEM.TOTL.ZS?end=2016&locations=US&start=2000>.
7. Organisation for Economic Co-operation and Development. Consumer Price Index. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://stats.oecd.org/Index.aspx?querytype=view&queryname=221#>.
8. Organisation for Economic Co-operation and Development. Average annual wages. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://stats.oecd.org/Index.aspx?DataSetCode=RMW>.

Науковий керівник: Якубовський С. О. доктор економічних наук, професор, професор кафедри світового господарства і міжнародних економічних відносин. Одеський національний університет імені І.І. Мечникова

ФИНАНСОВО-ЭКОНОМИЧЕСКОЕ СОСТОЯНИЕ ТРАНСПОРТНО-ЭКСПЕДИТОРСКОГО ОБСЛУЖИВАНИЯ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКИХ ОПЕРАЦИЙ ООО «ОЛЕНИЧ ГРУПП ЛТД»

Ильченко Наталья Олеговна

магистр, Факультет международной Экономики, Одесский национальный экономический университет

Аннотация

В статье анализируется финансово-экономическое состояние транспортно-экспедиторского обслуживания внешнеэкономических операций компании ООО «Оленич Групп ЛТД». С целью определения мероприятий по повышению эффективности транспортно-экспедиторской деятельности проанализированы такие показатели, как коэффициент концентрации собственного и привлеченного капитала, коэффициент мобильности собственных средств, коэффициент финансовой устойчивости, уровень обеспечения материальных запасов собственными оборотными средствами, а также коэффициент ликвидности.

Ключевые слова: финансовый анализ, транспортно-экспедиторское обслуживание, внешнеэкономические операции, финансовая устойчивость, конкурентоспособность

Простановка проблемы в общем виде:

В условиях, когда на рынке представлено множество акторов, невозможно предоставить конкурентоспособную услугу, не имея аналитических данных о общей конъюнктуре рынка и данных об основных конкурентах.

В современных условиях постоянный мониторинг рынка предоставляет преимущество в конкурентной борьбе, создает условия для управления эффективностью транспортно-экспедиторской деятельности, является основой для постоянного совершенствования предоставляемой услуги в соответствии с требованиями рынка. Такой подход к изучению рынка должен привести к увеличению объемов предоставления услуг и улучшению финансовых показателей предприятия. Исчерпывающую информацию о рынке можно получить путем анализа аналогичных услуг, представленных на рынке, в разрезе их технических эксплуатационных характеристик, а также стоимости, как величины, отражающей денежное измерение данных показателей в соответствии с рыночными условиями.

Постановка задачи

Для выработки мер повышения эффективности транспортно-экспедиторской деятельности ООО «Оленич Групп ЛТД» необходимо оценить финансовое состояние предприятия и иметь представление о его потенциале (как финансовом, так и производственном), который можно

использовать для повышения конкурентоспособности предприятия, усиление его роли на внешних рынках и разработке маркетинговых средств выхода на выбранные рынки.

Изложение основного материала

Одним из аспектов анализа финансово-экономического состояния предприятия является анализ показателей его финансовой устойчивости. В процессе исследования был проведен анализ финансовой устойчивости ООО «Оленич Групп ЛТД», который базируется на использовании показателей финансовой отчетности предприятия.

Для анализа финансовой устойчивости используется ряд показателей. Одним из наиболее значимых является коэффициент концентрации собственного капитала. Он определяет удельный вес собственного капитала в общей сумме хозяйственных средств. Чем больше удельный вес собственного капитала, тем стабильнее является финансовая ситуация в компании. Нормативным показателем коэффициента концентрации собственного капитала является 0,5. Коэффициент концентрации собственного капитала ООО «Оленич Групп ЛТД» за два года приведен на рис.1.[1,5]

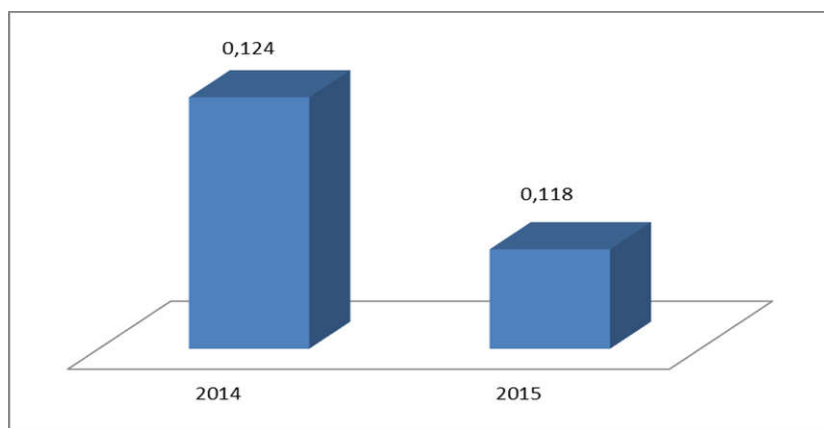


Рис. 1. Коэффициент концентрации собственного капитала ООО«Оленич Групп ЛТД»

В течение 2014-2015 годов данный показатель для ООО «Оленич Групп ЛТД» находился ниже нормы. Следует отметить значение падения данного показателя в 2015 году (2015 г. сопровождался наибольшей прибылью предприятия). Вполне вероятно, что для обеспечения производства было использовано большее количество оборотных активов, а источники формирования этих активов заключались в увеличении кредиторской задолженности.

Коэффициент капитализации, или коэффициент соотношения привлеченных и собственных средств рассчитывается как отношение всего привлеченного капитала к собственному. Чем выше значение данного коэффициента, тем больше предприятие зависит от источников

привлечения средств. Критическое значение данного показателя составляет 0,7. При превышении этого уровня следует считать финансовую устойчивость предприятия сомнительной (см.Рис.2). [2,6]



Рис. 2. Коэффициент концентрации капитала ООО «Оленич Групп ЛТД»

На графике можно наблюдать ситуацию, аналогичную ситуации с приведенным выше коэффициентом концентрации собственного капитала. В 2015 году несколько ухудшились показатели финансовой устойчивости, что, в первую очередь, было вызвано ростом текущей кредиторской задолженности.

Коэффициент мобильности собственного капитала указывает на то, какая часть собственных средств предприятия находится в мобильной форме, позволяющей свободно маневрировать данными средствами. Нормативное значение коэффициента мобильности составляет 0,2-0,5. Значение коэффициента мобильности приведены на рис.3.[5,6]

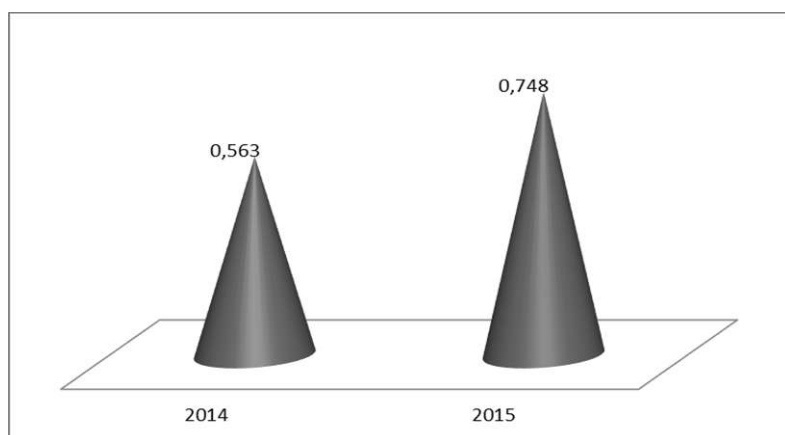


Рис. 3. Коэффициент мобильности собственных средств ООО «Оленич Групп ЛТД»

Коэффициент финансовой устойчивости выражает удельный вес тех источников финансирования, которые предприятие может использовать в своей деятельности в течение длительного времени, привлеченных для финансирования активов данной организации наряду с собственными средствами. Следует отметить, что наличие долгосрочных инвестиций или

долгосрочных кредитов на предприятие означает: во-первых, о доверии кредиторов предприятию, во-вторых, о выполнении инновационных проектов на предприятии, требующих долгосрочного финансирования. [4,5]

Вывод

Если большинство показателей финансовой устойчивости ООО «Оленич Групп ЛТД» можно считать образцовыми, то показатели рентабельности ООО «Оленич Групп ЛТД» в течение последних нескольких лет значительно снизились. Если достаточно высокую рентабельность основных средств можно объяснить низкой потребностью в основных средствах и других необоротных активах, то рентабельность оборотных активов (которые по сути являются основными активами предприятия), что является чрезвычайно низкой в 2015, является индикатором возможных проблем на предприятии. Отсутствие внедрения инноваций в деятельность предприятия, использование традиционных подходов к маркетинговой деятельности приводит к снижению скорости оборота денежных средств и прочих оборотных активов, в свою очередь негативно влияет на показатели рентабельности предприятия. Это свидетельствует, что предприятию необходимо осуществлять модернизацию, обновление подходов к предоставлению транспортно-экспедиторских услуг.

Список использованных источников:

1. Козак Ю. Г. Міжнародна торгівля: підручник: навч. посібник / Ю. Г. Козак, Н. С. Логвінова, Н. В. Притула та інші. - 5-те вид. перероб. та доп. - Київ-Катовіце-Краков: Центр учбової літератури, 2015. – 272 с.
2. Сханова С.Э. Транспортно-экспедиционное обслуживание: С.Э. Сханова, О.В. Попова, А.Э. Горев; Москва; Издательский центр «Академия»; 2005.
3. Перевозка экспортно-импортных грузов. Организация логистических систем / А.В. Кириченко [и др.]; Под ред. А.В. Кириченко. – СПб.: Питер, 2004. – 506 с.

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНІ ЗМІНИ СУСПІЛЬСТВА ПОЧАТКУ ХХІ СТ. ЯК ФАКТОР РОЗВИТКУ МІЖДИСЦИПЛІНАРНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Горбачевська Оксана Василівна

кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки і інформаційних технологій, Львівський навчально-науковий інститут Державного вищого навчального закладу «Університет банківської справи»

Визначальною ознакою сучасної цивілізації є глобалізація економічного розвитку. Найчастіше акцентуються такі зміни як вичерпність умов економічного зростання; поява нових якісних змін в капіталі. Зростає роль людського фактору. Особистість не просто сьогодні нагромаджує знання, досвід, а й підвищує рівень інтелігентності, включаючи систему цінностей.

У світовій економічній науці поступово формується тенденція виходу за межі тільки економічного підходу. Назріла необхідність теоретичного відображення соціально-економічних процесів, адже зміни в господарському житті суспільства – не лише результат становлення нового технологічного способу виробництва, але і зміна місця людини у системі виробництва. Творчість, суверенітет особистості, гуманізм стають найважливішими економічними цінностями суспільства. Всі ці тенденції актуалізують міждисциплінарні взаємодії соціальних наук.

Новим соціальним викликом є етичне споживання, з яким бізнесу слід рахуватися, щоб зберегти і укріпити ринкові позиції. Це стало реакцією суспільства, а зокрема споживачів, на загрозливий стан навколишнього середовища, розвиток непривабливих ділових практик, протидія тим з них, які шкодять людям, тваринам, природі, і збільшують ризики такої шкоди. При етичному споживанні купуються і використовуються блага не тільки заради їх цінності, особистого задоволення, але й під впливом морального фактора, враховуючи умови виробництва і наслідки використання цих благ.

Спектр таких споживчих практик сьогодні широкий: бойкотування продукції тих компаній, що шкодять навколишньому середовищу, проводять тести на тваринах, порушують умови праці робітників, дискримінують жінок, використовують дитячу працю, співпрацюють з урядами країн-агресорів. Складовою етичного споживання є відмова від надмірного споживання, практика відмови від покупок хоча би на один день. Етичне споживання стає економічно і соціально значущим феноменом, який цікавить представників різних наук – економістів,

соціологів, психологів, філософів, культурних антропологів. Новітнім явищем стало виникнення глем – капіталізму, що характеризується перетворенням гламуру із стилю життя і естетичної форми в певну логіку виробництва товарів та створення відповідних організаційних структур.

У 90-х рр. ХХ ст. з'явився термін «нова економіка», що визначив ключові тенденції змін: появу наукоємних продуктів, комунікаційних мереж, ризикованих інвестицій. Основу «нової економіки» створили процеси віртуалізації економіки. Економіка і суспільство стають віртуальною реальністю: люди оперують образами – віртуальними об'єктами там, де інституційні норми передбачають створення реальних речей і здійснення реальних дій. «Особливі якості» товару або фірми цінуються споживачами чи інвесторами вище, ніж фактично виготовлене. У результаті створюються віртуальні товари (бренди), віртуальні організації (замість традиційних вертикально - інтегрованих компаній гнучкі й рухливі мережеві структури), віртуальні гроші (відтак споживачі й інвестори витрачають більше, ніж дозволяють їхні доходи).

Від логіки віртуалізації суспільство переходить до логіки гламуру. Унаслідок цього формується індустрія, що спеціалізується на виробництві гламуру, - індустрія предметів розкоші; гостинності (об'єднує ресторанний, туристичний, готельний, клубний сегменти); індустрія сексу (спеціалізується на товарах, розвагах «для дорослих»); індустрія моди (виробництво одягу стало вторинним, на першому місці тренди й індустрія краси, що об'єднує виробників косметики, салони краси, фітнес-клуби, і т.п).

Глобалізація стирає межі між розумовою і фізичною працею. Як наслідок – праця робітників високої кваліфікації має бути інтелектуальною. Інтелектуальна праця сьогодні створює продукти матеріального виробництва, розум вкладається у розвиток науки, що використовується у виробництві. А найбільшого розвитку на початку ХХІ ст. отримала інтелектуальна праця, що створює продукти нематеріального виробництва, засновує види бізнесу, які створюють інтелектуальний продукт і надають інтелектуальні послуги. Інтелектуальний продукт може мати різні форми: відкриття, винаходи, корисні моделі, дані про технологічні процеси, ділова інформація, програми для ЕОМ, наукові твори, література, мистецтво, тощо. Інтелектуальний продукт у формі послуги має високий вміст креативної інтелектуальної праці, вимагає спеціальної кваліфікації. У таких послугах як консалтинг, ІТ, PR, бізнес-освіта, реклама, розробка мобільних ігор, брендінг, дизайн, і т.д. високою є питома вага інтелектуальної праці. Бізнес з надання інтелектуальних послуг стає наукоємним, а значить, з високим ризиком. Клієнт тепер не просто покупець, а й активний учасник послуги (наприклад, медична

процедура, консультаційна участь). Відповідно має бути глибоке розуміння клієнта, щоб переважала не аналітика, а емпатія.

Зміни стосуються і розвитку самого суспільства. Наприкінці 1960-х років на замовлення IBM нідерландський антрополог Гірт Хофстеде розпочав дослідження ставлення співробітників до роботи та особливості їх ділових взаємин у різних країнах. Праця тривала майже 30 років, було охоплено 100 тис. співробітників фірми більше, ніж у 100 країнах. Результати дозволили Хофстеде виокремити фактори, що лежать в основі розбіжностей між національними управлінськими культурами, і сформулювати осі культурних протиставлень, на основі чого соціологи змогли зробити висновки, які серйозно підвищили ефективність роботи всіх підрозділів IBM.

Дуальними, але діаметрально протилежними видами поведінки є «чоловічність – жіночність» (маскулінність – фемінність). Хофстеде вдалося виділити характеристики, що відповідають різним видам соціуму. Сьогодні такий поділ соціумів вважається класичним. У 1980-х переважало маскулінне суспільство, пануючими цінностями були матеріальний успіх, досягнення, прогрес; професійні досягнення, які віддзеркалюють суспільний статус особистості. Переважають цінності матеріальних речей, представництва, влади. У людей більш сильна мотивація до досягнень, робота є смыслом життя. Оцінка мужчини є вищою. Головним джерелом задоволеності роботою є визнання, успіх і конкуренція. Найвищим пріоритетом є підтримка економічного зростання. Однак, у середині 2010-х світ став змінюватися в бік ремінного суспільства. У ньому панують такі цінності як піклування про інших, стабільність. Якість життя є важливішою за статус, відтак люди часто демонструють симпатію до невдахи. Основною цінністю є сама людина, її виховання і смисл життя. А найвищим пріоритетом є захист навколишнього середовища [1, с.10 – 11].

Важко спрогнозувати до чого приведуть такі трансформації суспільства, але економічна наука вже сьогодні достатньо серйозно ними займається. Ведуться дискусії, обговорюються питання розвитку економіки, перспективи утворення креативного капіталізму, що має можливість впливати на вирішення соціальних задач. Б.Гейтс у своїй промові на Всесвітньому економічному форумі в Давосі закликав переглянути мотиви людської діяльності. Капіталізм має поставити особистий інтерес на службу інтересам суспільства [2, с.13].

Сьогодні багато економістів доходять висновку, що для розуміння складних сучасних суспільств недостатнім є вузькопрофільний економічний метод аналізу. Необхідні дослідження, що б враховували історичні, соціальні, психологічні, інституціональні й правові умови. Економічні процеси невід’ємні від соціального середовища, де всі ці

компоненти є значимими. У результаті формуються дві тенденції: 1) виникнення спеціальних дисциплін «на стику», вони реалізують у своєму предметі необхідні зв'язки для міждисциплінарного синтезу (приклад, економічна соціологія, соціоекономіка); 2) «розмивання» традиційних меж між соціальними дисциплінами, оскільки вони мають спільні об'єкти дослідження, емпіричну базу, єдиний аналітичний апарат. Актуальність міждисциплінарного підходу до аналізу людської поведінки розглядається в доповіді Групи Всесвітнього банку «Мислення, суспільство і поведінка» (2015). У ній наголошується, що такий підхід може підвищити прогностичні можливості економіки, надати нові інструменти для здійснення політики розвитку [3, с.5].

Постає проблема щодо можливості економічної теорії розширитися за рахунок інших соціальних наук. Макро- і мікроекономіка чітко зосереджені на ринковій економіці, через що є досить фрагментарними в подачі знань. Про це вказувалося у Міжнародному зверненні студентів з 19 країн світу. На їх думку, повна, всеосяжна економічна освіта має сприяти збалансованому пізнанню різних теоретичних шкіл від неокласичних підходів, які широко викладаються, до вилучених із програми класичних, пост кейнсіанських і т.д. Мова йде про історію економічних вчень, яка виступає дослідницькою площадкою, де зливаються інтереси чи не всіх соціальних наук. Великий внесок в історію економічної науки сьогодення зробили соціолог М. Фуркад, політолог С. Амадеї, журналістка С. Назар, історики П. Кларк, Ф. Штерн, Х. Пірсон. Але вже в 2-ій половині ХХ ст. спостерігається втрата інтересу до цієї науки. Багато економістів засумнівалися в її корисності. Знаменита фраза А. Пігу стала для неї суворим вердиктом: для чого турбуватися з приводу «помилкових точок зору людей, що вже померли?». Сучасний австрійський економіст Х.Д. Курц називає істориків економічних вчень вимираючим видом [4, с.4]. Поступово історія економічних вчень виключається з переліку предметів, обов'язкових до вивчення студентами-економістами.

Ми ж вважаємо, що економіст, який знає лише свою науку, не може оцінити власні наукові кроки, оцінити надбання науки. Незнання ідей інших нерідко призводить до повторних відкриттів. Відомо, що у 1874 р. Л. Вальрас відправив свою статтю У.С. Джевонсу, а той ввічливо поцікавився, чи знайомий Вальрас з доповідями і публікаціями Джевонса 1866 р., книгою «Теорія політичної економії». Вальрас відповів гідним листом, де визнав першість Джевонса в науці [5, с.394].

Історія економічних вчень – це світоглядна дисципліна, оскільки її підхід є всебічним: окреслити історичну важливість економічних ідей, оцінити багатство теорій, що лежать за межами мейнстріму, сформувати економіста-практика, економіста-дослідника, виховувати критичне,

альтернативне мислення. І найголовніше – прищеплювати навички «об’ємного бачення» соціально - економічних процесів.

Об’єднання соціальних наук на території економіки сьогодні є логічним, Ця наука стала потужним двигуном трансформації, оскільки економісти нарощують свій вплив в уряді, бізнесі. Вона має високий статус, що підтверджується Нобелівською премією. Світоглядний і суспільний вплив економістів здатний підвищувати людський інтелект на основі міждисциплінарних зв’язків між соціальними науками.

Список використаних джерел:

- 1.Мейжис І.А. Індивідуалізм чи колективізм? Соціально – психологічний погляд на історію і політичну культуру України [Текст] /І.А.Мейжис, Л.Г.Почебут //Соціологія.Наукові праці.- 2008.-Том 103. Випуск 90.- С.6 - 18.
- 2.Кинсли М. Креативный капитализм [Текст] /под ред. М.Кинсли, К.Кларка: пер. с англ. И.В.Гродель. – Минск: Попурри, 2010. – 336 с.
- 3.Доклад о мировом развитии «Мышление, общество и поведение». Группа Всемирного банка, 2015 /Электр. ресурс <https://openknowledge.worldbank.org>
- 4.Курц Х.Д. Куда идет история экономических учений: медленно двигается в никуда? [Текст]/ Х.Д.Курц //Вестник Санкт –Петербургского университета. – 2008.- Сер.5. Вып. 3. – С.3 – 25.
- 5.Роббинс Л. История экономической мысли: лекции в Лондонской школе экономики [Текст] /пер. с англ. Н.В.Автономовой под ред. В.С.Автомова. – М.: Изд. Института Гайдара, 2013. – 496 с.

РОЛЬ ЕКОНОМІЧНОЇ НАУКИ В ЖИТТІ СУСПІЛЬСТВА ТА ОКРЕМОЇ ЛЮДИНИ

Кітура Оксана Вікторівна

викладач циклової комісії експлуатаційних дисциплін 2-ї категорії
Полтавський коледж нафти і газу Полтавського національного технічного
університету імені Юрія Кондратюка

Економічна наука – це сфера розумової діяльності людини, функцією якої є пізнання та систематизація об’єктивних знань про закони та принципи розвитку реальної економічної дійсності, яке в житті суспільства проявляється, щонайменше, у двох напрямках: у розробці принципів, що стають основами економічної політики, і в сприянні демократизації суспільства.

Економічна наука пояснює зв’язки, допомагає зрозуміти такі загальносуспільні явища, як багатство і бідність, безробіття та інфляція,

бюджетний дефіцит і державний борг. Знаючи їхню сутність і фактори впливу, можна прогнозувати розвиток подій, здійснювати певні заходи стимулювання або стримування, розвитку або гальмування, шукати ресурси для здійснення або змінювати форми організації.

Сучасний етап розвитку економічної науки – це період для якого характерні намагання подолати кризовий стан, перетворитися на систему об'єктивних і неупереджених досліджень перехідної економіки і ринкової економічної системи.

Кризові явища в економіці завжди були основою для теоретичних проривів в економічній науці, адже будь-яка криза загострює всі суперечності, виявляє слабкі місця, розгортає перед очима людей різноманітність економічних форм, створюючи можливості для глибшого пізнання сутності економічних явищ і процесів.

Насамперед необхідно усвідомлювати сутність і чинники трансформаційних процесів у розвитку економічної науки в Україні. Сутність їх полягає в переході від одної концептуальної теорії, яка розвивається здебільшого ізольовано від світової економічної науки, до багатьох концептуальних теорій, що вбирає в себе всі досягнення світової економічної науки, а це передбачає такі заходи:

1. Освоєння знань, набутих світовою наукою, і впровадження їх у науковий обіг та практику економічної діяльності – особливо підприємницької.

2. Збереження реальних здобутків попередніх теоретичних концепцій шляхом очищення їх від ідеологічних нашарувань.

3. Адаптацію нових теоретичних економічних поглядів до економічних реалій сучасності.

В Україні, як і в інших пострадянських державах, відбувається активний процес розвитку економічної науки, доступ до яких був майже неможливий до початку 90-х років.

Відповідно це посилює зацікавленість до економічної науки сучасних цивілізованих держав а також висуває нові вимоги до економічної політики нашої держави, які полягають у необхідності зміщення акцентів із зовнішньої орієнтації економіки на активізацію та стимулювання розвитку внутрішнього ринку.

Розуміння і прийняття цього є досить важливим для формування стратегії і тактики України у вирішенні соціально-економічних проблем. Вивчаючи погляди провідних науковців і наслідки практичного використання теоретичних розробок різними державами, ми зможемо враховувати історичний досвід і на цій основі формувати соціально-економічну програму розвитку підприємництва в Україні.

У сучасних умовах формування різноманітних форм власності, сучасний стан розвитку економіки та підприємництва України характеризується створенням умов для привілейованих ринкових зв'язків.

Незважаючи на те, що сьогодні економічна наука України орієнтується на розвинені капіталістичні ринкові відносини, покищо, рівень розвитку її продуктивних сил такий, що потребує врахування особливостей української дійсності при розробленні та застосуванні інноваційних програм, зокрема в підприємницькій діяльності.

В умовах ринкової трансформації економіки розвиток "українського підприємництва", зокрема малого бізнесу, має стати одним із найважливіших чинників соціально-економічного зростання. Усвідомлюючи новаторську роль підприємництва, держава надає йому всебічної підтримки.

Економічна наука завжди знаходиться в безперервному розвитку. Відбувається інтеграція науки та економіки - активна взаємодія науки і економіки аж до створення промислового сектору науки та інноваційної системи (наукоємної) економіки, адже, наука – це соціально-когнітивна діяльність з виробництва та застосування нового знання, а економіка - матеріальна діяльність з виробництва, розподілу і споживання різного виду товарів і послуг.

Інноваційна економіка - економіка, заснована на систематичному і масовому застосуванні наукових знань при виробництві товарів і послуг. Частка наукових знань у вартості товарів і послуг інноваційної економіки може сягати 10-15 % від їх загальної вартості для високотехнологічної продукції.

Сучасні економічні науки визначають сучасний підхід до пізнання економічної дійсності, передбачає взаємодію та взаємозбагачення.

Формування в Україні нового типу ринкових відносин посилює інтерес до економічної науки та економічної політики сучасних цивілізованих держав, яка базується на аргументованій економічній теорії.

Таким чином - економічна наука сприяє інформованості людей, а отже, і демократизації суспільного життя. Економічна інформованість потрібна розвиненому суспільству, яке буде своє життя на демократичних засадах.

Розвиток економічної науки в житті окремої людини має, щонайменше, три прояви: сприяння раціональній поведінці у сфері споживання, доцільному використанню індивідуальних заощаджень; вміння орієнтуватись у сфері бізнесу; допомога у прийнятті правильного рішення при виборі сфери діяльності.

Рівень економічного розвитку держав у XXI столітті будуть визначати науково-технічний прогрес і інтелектуалізація основних факторів виробництва. Це означає, що у глобальній економічній

конкуренції виграють країни, які забезпечать сприятливі умови для наукових досліджень і науково-технічних розробок, інноваційної діяльності у широкому розумінні.

Список використаних джерел:

1. Гребенюк В.В. Про необхідність розвитку малого підприємництва як особливого сектору економіки України / Гребенюк В.В. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: nuwm.rv.ua/metods/asp/v39ek.html.
2. Варналій З. С. Основи підприємництва: Навч. посіб. / Варналій З.С. – К.: Знання-Прес, 2006. – 3-тє вид., випр. доп. – 350с.
3. Федоренко В. Г. Трансформація економічної освіти в Україні/ В. Г. Федоренко// Економіка та держава.-2015.-№10.- С. 6-7. – Режим доступу: http://gov.ua/UJRN/ecde_2015_10_3.

Підписано до друку 05.12.2017
Формат 60x84/16. Папір офсетний. Друк на дублікаторі.
Умов.-друк. арк. 4,5. Обл.-вид. Арк 4,95.
Тираж 80 прим.

Громадська організація «Наукова спільнота»
46027, Україна, м. Тернопіль, вул. Загребельна, 23
Ідентифікаційний код 41522543
тел. 0979074970
E-mail: rusenkos@ukr.net

Віддруковано ФО-П Шпак В.Б.
Свідоцтво про державну реєстрацію № 073743
СПП № 465644
Тел. 097 299 38 99, 063 300 86 72
E-mail: tooums@ukr.net