

*Центральноукраїнський національний
технічний університет*

**Сучасні проблеми економічної теорії,
маркетингу та моделювання
соціально – економічних систем**



*Третя Всеукраїнська
науково-практична інтернет - конференція
17-19 квітня 2019 року*

Кропивницький

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Центральноукраїнський національний технічний університет,
Київський національний університет технологій та дизайну,
Одеський національний економічний університет,
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця,
Університет державної фіскальної служби України, м.Ірпінь,
Кіровоградська льотна академія Національного авіаційного університету

**Сучасні проблеми економічної теорії,
маркетингу та моделювання
соціально – економічних систем**

*Матеріали Третьої Всеукраїнської науково-
практичної інтернет конференції*

17-19 квітня 2019 року

Кропивницький
2019

УДК 005:339.138
ББК 65.290

Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально – економічних систем // Матеріали Третьої Всеукраїнської науково-практичної конференції (заочної) 17-19 квітня 2019 року. – Кропивницький: «Ексклюзив -Систем» 2019.

Організаційний комітет конференції

Голова Шалімова Н.С, д.е.н., професор, завідувач кафедри аудиту та оподаткування ЦНТУ;

Заступник голови: Жовновач Р.І. д.е.н. професор, завідувач кафедри економічної теорії, маркетингу і економічної кібернетики ЦНТУ;

Чубукова О.Ю., д.е.н., професор, завідувач кафедри Київського національного університету технологій та дизайну;

Литовченко І.Л., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу Одеського національного економічного університету;

Клебанова Т.С, д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної кібернетики Харківського національного економічного університету;

Лазебник Л.Л., д.е.н., професор, завідувач кафедри економіки підприємства університету державної фіскальної служби України, м. Ірпінь;

Залевський А.В., к.т.н., доцент, завідувач кафедри менеджменту, економіки та права Кіровоградської льотної академії Національного авіаційного університету;

Пальчевич Г.Т. к.е.н. професор, завідувач кафедри фінансів та планування ЦНТУ;

Пальчук О.В., к.е.н., доцент, завідувач кафедри бухгалтерського обліку ЦНТУ.

У збірнику опубліковано тези доповідей учасників Третьої Всеукраїнської науково-практичної інтернет конференції "Сучасні проблеми економічної теорії, маркетингу та моделювання соціально – економічних систем", яка відбулася у Центральноукраїнському національному технічному університеті 17-19 квітня 2019 року на базі кафедри економічної теорії, маркетингу і економічної кібернетики.

Для викладачів, аспірантів, студентів вищих навчальних закладів. Може бути корисним також для підприємців, організаторів бізнесу та менеджерів підприємств.

За достовірність наведених у публікації даних, географічних назв, власних імен, цитат та іншої інформації несуть особисту відповідальність автори тез доповіді.

© Центральноукраїнський національний технічний університет, 2019

В. Л. Корінєв
д.е.н. професор, завідувач кафедри маркетингу
Криворізький економічний інститут
ДВНЗ «Київський національний економічний
університет
імені Вадима Гетьмана»,
(м.Кривий Ріг)

Концепція маркетингу з позиції процесу управління

У сучасних умовах формування ринкової економіки не можна дати однозначну оцінку можливості застосування концепції маркетингу на вітчизняних підприємствах. Застосуванню маркетингу на вітчизняних підприємствах перешкоджає ряд проблем. Вітчизняні підприємства на сучасному етапі можуть використати три рівні маркетингової діяльності.

- діяльність підприємства на основі маркетингової концепції зміни всієї філософії управління підприємством;
- створення служби маркетингу. На підприємстві використовують окремі комплекси (групи) обопільного зв'язку методів і засобів маркетингової діяльності;
- на підприємстві ізольовано реалізують окремі елементи маркетингу.

Реально в сучасних умовах на підприємствах використовують другий і третій рівні. На підприємстві в зовнішньоторговельній діяльності слід застосовувати маркетинг як цілісну концепцію ринкового управління.

Деякі тенденції в розвитку сучасного ринку мають особливе значення для еволюції маркетингу, під впливом яких підприємства вдосконалюють свій стан на ринку, а саме зростаюче значення:

- якості, ціни і задоволення споживачів;
- побудови взаємин із споживачами та втримання їх;
- управління процесами бізнесу та інтеграції управлінських функцій;
- глобального мислення і планування місцевих ринків;
- стратегічних альянсів і мереж;- галузей з високими технологіями;
- маркетингу послуг;
- прямого й онлайн-маркетингу;
- етичності маркетингової поведінки.

Загалом трактування поняття маркетингу залежить від специфіки і масштабів проблем, які вирішуються у процесі виробництва, збуту, реклами, сервісного обслуговування тощо. Термін «маркетинг» при цьому розуміють і як одну з функцій управління, і як філософію бізнесу в умовах ринкових відносин.

Як філософія бізнесу маркетинг орієнтує менеджмент на діяльність, спрямовану на задоволення насамперед потреб споживачів, бо саме вони забезпечують прибуток вітчизняних підприємств. Як функція управління маркетинг має таке саме важливе значення, як і інша діяльність, пов'язана з

фінансами підприємства, виробництвом, науковими дослідженнями, матеріально-технічним постачанням тощо.

Останніми роками трактування маркетингу як функції управління змінилося розумінням його як цілісної концепції управління. Маркетинг – це система організації діяльності підприємства з використанням найсучасніших методів раціонального управління для досягнення високої ефективності і конкурентоспроможності своєї діяльності, нарощування її результатів за допомогою певних засобів.

З іншого боку, маркетинг є одна з найдинамічніших сфер економічної діяльності вітчизняних підприємств. Вибір ефективних засобів маркетингового управління підприємством залежить від уміння його керівництва своєчасно враховувати тенденції, характерні для розвитку сучасного ринку.

Основні з них такі: підвищення значення якості, ціни й задоволення споживачів, необхідність побудови стійких взаємовідносин з ними; збільшення значення ефективного управління процесами бізнесу й інтегрування управлінських функцій, вміння мислити глобально; підвищення ролі в бізнесі галузей з високими технологіями; збільшення значення маркетингу послуг тощо.

Таким чином, маркетинг як концепція управління вітчизняними підприємствами становить основу їх внутрішньо фірмового управління, спрямованого на досягнення високої ефективності господарської діяльності в умовах сучасного ринку. Мається на увазі управління ринком з метою здійснення обміну для задоволення потреб і запитів споживачів.

Список літератури:

- 1.Афанасьев М. Маркетинг: стратегия и практика фирмы: монография / М. Афанасьев. – М.: Финистатинформ, 2012. – 354 с.
- 2.Коломийцев С.П. Маркетинг и конкурентоспособность // Маркетинг / С.П. Коломийцев, 2016. – №3. – 428 с.
- 3.Котлер Ф. Управление маркетингом: монография / Ф. Котлер. – М.: Международные отношения, 2008. – 386 с.
- 4.Ноздрева Р.Б. Маркетинг: Как побеждать на рынке: монография / Р.Б. Ноздрева, Л.И. Цыгичко. – М.: Финансы и статистика, 2014. – 375 с.

О.В. Пальчук,
к.е.н., доц. кафедри бухгалтерського обліку,
Кіровоградський національний технічний університет
(м. Кропивницький)

Облікова політика як інструмент управління маркетинговими витратами

Методика й організація обліку витрат відповідно до діючого законодавства передбачає визначення собівартості за змінними витратами та списання

операційних невиробничих витрат на фінансові результати без додаткового їх розподілу між видами продукції, вартістю реалізованої та залишками нереалізованої продукції. Інформація, що формується в межах фінансового обліку дозволяє провести лише загальний аналіз маркетингових витрат оскільки вона орієнтована на узагальнюючі показники фінансової звітності. Для розробки конкретних заходів з управління маркетинговими витратами необхідна більш детальна інформація, яку повинна забезпечувати система внутрішньогосподарського (управлінського) обліку, що визначається обліковою політикою підприємства. За мету у даному дослідженні поставлено виявлення проблемних моментів формування облікової політики в цілях управління маркетинговими витратами.

Важливим аспектом облікової політики в частині маркетингово-збутових витрат є їх розподіл між звітними періодами з метою формування фінансових результатів [1]. Сказане, в першу чергу, стосується таких маркетингових витрат як витрати на маркетингові дослідження, витрати на розробку та впровадження нового продукту, рекламні витрати. Такі витрати не завжди пов'язані в часі з одержаним результатом (доходом). Тому, при формуванні облікової політики маркетингово-збутових витрат необхідно передбачити механізм розподілу витрат між звітними періодами.

З цією метою доцільно використовувати класифікацію невиробничих витрат за часовим аспектом [2], яка передбачає наступне групування невиробничих витрат: по-перше, витрати, що співпадають з моментом формування доходу, для одержання якого вони були здійснені. Це, в основному, збутові витрати, які пов'язані з доведенням виготовленого продукту до споживача. По-друге, витрати, які недоцільно, а, іноді і неможливо порівнювати з доходом через їх непродуктивний характер або незначну питому вагу. Ці витрати не потребують розподілу між звітними періодами. По-третє, витрати, момент здійснення яких не співпадає з моментом одержання доходів, задля яких були здійснені ці витрати. Вони, в свою чергу, можуть опереджати дохід, а можуть здійснюватися після одержання доходу. У зв'язку з чим при формуванні фінансового результату необхідний їх розподіл.

Особливо проблематичною є остання група витрат до яких належать витрат на гарантійний ремонт та гарантійне обслуговування. Відповідно до діючої методики обліку ці витрати включаються до витрат на збут з обов'язковим їх віднесенням на фінансові результати. Такий підхід є спрощеним. Справа в тому, що витрати на гарантійний ремонт подвійну природу. З одного боку, ці витрати пов'язані з недоліками виробничого процесу. З іншого вони є складовою процесу реалізації.

Враховуючи зміни принципів підприємництва, більш доцільно характеризувати витрати на гарантійний ремонт, як складову частину маркетингових витрат, що пов'язані з формуванням попиту та стимулюванням збуту.

Національні стандарти, що регламентують ведення обліку сьогодні, дають можливість обліковувати витрати на гарантійний ремонт та гарантійне обслуговування із створенням резервів. Таким чином, рішення щодо створення

резервів майбутніх витрат на гарантійний ремонт та гарантійне обслуговування є важливою складовою облікової політики маркетингових витрат.

Особливість обліку витрат з використанням резервів полягає в тому, що відображення витрат в обліку передує фактичному витрачання ресурсів. Методика обліку витрат на гарантійний ремонт та гарантійне обслуговування повинна передбачати два етапи: по-перше, відображення в обліку витрат майбутніх періодів при формуванні резервів; по-друге, відображення в обліку витрат на момент фактичного їх здійснення. Розмір резерву залежить від цілого ряду факторів: величина витрат на гарантійний ремонт в попередніх звітних періодах; розмір витрат на гарантійний ремонт підприємств, що випускають аналогічну продукцію; етапи та стадія життєвого циклу впровадження продукції; економічна політика підприємства щодо завоювання ринків збуту, формування та стимулювання попиту на продукцію, що визначається маркетинговими цілями та маркетинговою стратегією; наявність на ринку конкурентів, що випускають аналогічну продукцію, організація діяльності, що пов'язана з виконанням гарантійних ремонтів на підприємстві. Отже, важливим методичним питанням, яке повинно бути передбачено в обліковій політиці є методика формування резерву на гарантійний ремонт, порядок визначення його оптимального розміру та частки постійних витрат.

Таким чином, з метою відпрацювання процедури розподілу маркетингових витрат доцільно використовувати їх класифікацію за часовим аспектом. Основними елементами облікової політики при цьому повинно бути: рішення щодо створення резерву майбутніх витрат; методика його формування та порядок визначення його оптимального розміру.

Список літератури

1. Журавель Г.П. Облікова політика підприємства в ринкових умовах: навч. Посіб. Для студ. Вищ. Навч. Закл / Г. П. Журавель, В. Б. Клевець, П. Я. Хомин; за ред. П. Я. Хомина.-К.: «Видавничий дім «Професіонал», 2009. – 319 с.

2. Облікова політика: навч. Посібн. / В.М.Савченко, О.В.Пальчук, Л.В.Саловська та ін.; за ред. Г.М.Давидова. – К.: Знання, 2010.- 479 с.

3. Облікова політика підприємства [текст] : навч. Посіб. / Ю. А. Верига, В.А.Кулик, Ю.О. Ночовна, С.Ю. Іванюк – К. : Центр учбової літератури, 2015. - 312 с.

Ю.А.Бондар

к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
економіки та права

Н.І. Легінькова

к.е.н., доцент кафедри менеджменту,
економіки та права

Кіровоградська льотна академія
Національного авіаційного університету,
(м.Кропивницький)

Диверсифікація інвестиційної діяльності підприємств

Більшість підприємств у межах своєї інвестиційної діяльності вибирають кілька об'єктів реального чи фінансового інвестування, тобто формують певну їх сукупність. Цілеспрямований підбір таких об'єктів на сьогодні є актуальним питанням дослідження та являє собою процес диверсифікації інвестиційного портфеля підприємства. Інвестиційним портфелем підприємства називають сформовану згідно з інвестиційними цілями інвестора сукупність об'єктів реального і фінансового інвестування, призначених для здійснення інвестиційної діяльності і розглядаються як цілісний об'єкт управління.

Головною метою формування диверсифікованого інвестиційного портфеля є забезпечення реалізації інвестиційної стратегії підприємства шляхом відбору найбільш ефективних і безпечних інвестиційних проєктів. Якщо інвестиційна стратегія підприємства націлена на розширення діяльності (збільшення обсягу виробництва і реалізацію продукції або надання послуг), основні інвестиції будуть направлені на проєкти або активи, пов'язані з виробництвом, а вкладення у фінансові активи будуть носити по відношенню до неї підлеглий характер, що позначиться на термінах, обсягах розміщення і т. п.

Основне завдання портфельних вкладень полягає у створенні оптимальних умов інвестування, що забезпечує при цьому портфелю інвестицій такі інвестиційні характеристики, досягти яких неможливо при розміщенні коштів в окремо взятий об'єкт [2].

Головна мета інвестиційної стратегії підприємства полягає у формуванні інвестиційного портфеля, який представляє собою диверсифіковану сукупність вкладень у різні види активів.

Основними принципами формування інвестиційного портфеля є безпека і прибутковість вкладень, їх стабільне зростання. Під безпекою розуміються невразливість інвестицій від потрясінь на ринку інвестиційного капіталу і стабільність одержання доходу [1].

Жодна з інвестиційних цінностей не володіє всіма перерахованими вище властивостями. Тому неминучий компроміс. Головна мета при формуванні портфеля складається в досягненні найбільш оптимального сполучення між ризиком і доходом для інвестора. Іншими словами, відповідний набір інвестиційних інструментів покликаний знизити ризик втрат інвестицій до мінімуму й одночасно збільшити його доход до максимуму.

Процес диверсифікації портфеля реальних інвестиційних проектів може складатися з таких етапів, як і портфельне інвестування, але їх зміст буде помітно відрізнятися.

Таким чином, можна виділити наступні етапи диверсифікації портфеля інвестиційних проектів.

На етапі вироблення інвестиційної стратегії при здійсненні портфельних інвестицій інвестор самостійно виробляє цілі та критерії її досяжності. Визначається привабливість з точки зору політичної ситуації, економіки, перспектив галузі економіки, галузевих уподобань, тимчасового горизонту інвестування, очікуваного рівня майбутньої прибутковості портфеля і передбачуваного ризику вкладень.

Етап побудови моделі реалізації інвестиційних проектів безпосередньо пов'язаний з оцінкою дохідності та ризику інвестиційних проектів.

Економічною наукою розроблено велику кількість методів оцінки інвестиційних проектів. Найбільш поширеними є наступні методи відбору проектів [2]:

1) складання переліку всіх критеріїв, які необхідно взяти до уваги при розгляді проекту;

2) бальна оцінка проектів;

3) оцінка проектів по інтегрованим показникам на основі комбінованих формул;

4) економічна оцінка проектів (оцінка прибутковості проектів), що включає визначення строку окупності капіталовкладень і показників, побудованих на основі методу дисконтування грошових потоків.

Вибір методу формування інвестиційного портфеля підприємства визначається в залежності від завдань інвесторів, а мета формування цього портфеля – поліпшити умови інвестування вільних грошових коштів.

Таким чином, диверсифікація інвестиційного портфеля це розосередження фінансів в інвестиціях, головне завдання якого зменшити ступінь ризику, і, тим самим звести до мінімуму можливі втрати.

Можна сказати, що диверсифікація з використанням багатьох непов'язаних активів дозволяє радикально поліпшити ефективність інвестиційного портфеля в цілому. Вкладення інвестицій в повітряні судна забезпечують компанію не тільки твердим активом, але і несуть високу окупність, на відміну від нерухомості та інших інфраструктурних об'єктів.

Список літератури:

1. Інвестиційний менеджмент: Підручник / Гриньова В.М., Коюда В.О., Лепейко Т.І., Коюда О.П., Великий Ю.М. – Х.:ВД «ІНЖЕК», 2011.-544с.

2. Інвестування: Навч. посіб. / В.М. Гриньова, В.О. Коюда, Т.І. Лепейко, О.П. Коюда / За заг. ред. В. М. Гриньової. -Х.:ВД «ІНЖЕК», 2003.-320с.

3. Вітковський О., Застосування портфельних теорій для оцінки ефективності диверсифікації діяльності підприємства // Підприємництво, господарство, право. – 2006. - №9. – С.166-168

Р.І. Жовновач,
д.е.н., доц. кафедри економічної теорії,
маркетингу та економічної кібернетики
Центральноукраїнський національний технічний університет
(м. Кропивницький)

Стратегічне маркетингове управління як передумова забезпечення конкурентоспроможності підприємства

Для досягнення достатнього рівня конкурентоспроможності підприємства, виробникам необхідно постійно:

- аналізувати ринки, конкурентів, товари, споживачів;
- удосконалювати продукцію й удосконалюватися самим;
- завчасно застосовувати креативні рішення для просування продукції на ринку, тобто здійснювати стратегічне управління маркетинговою діяльністю.

Саме тому важливою складовою управління конкурентоспроможністю підприємства на маркетингових засадах має стати стратегічне управління маркетинговою діяльністю.

Маркетингова стратегія – це вектор дій фірми зі створення її цільових ринкових позицій [3, с. 13]. Маркетингове стратегічне управління становить невід’ємну частину сучасної діяльності більшості успішних суб’єктів господарювання.

Коло завдань стратегічного управління маркетинговою діяльністю: систематичний та постійний аналіз потреб і вимог ключових груп споживачів, а також розробка концепцій ефективних товарів/послуг, які дозволяють підприємству обслуговувати обрані групи споживачів краще, ніж конкуренти, і тим самим забезпечують виробникові стійку конкурентну перевагу.

Автори [4, с. 254] зазначають, що маркетингова стратегія підприємства покликана забезпечувати необхідні умови для досягнення бажаної конкурентної позиції за певний період часу

Стратегічне маркетингове управління має відповідати таким вимогам:

- здійснюватися з урахуванням непередбачуваності розвитку подій на основі прогнозованої реакції поєднання зовнішніх можливостей і потенціалу підприємства. При цьому маркетингові стратегії повинні:
- відповідати цілям і перспективам підприємства;
- враховувати поетапне розгортання діяльності, наявність проміжних цілей на кожному етапі та зв’язувати ці етапи і цілі єдиними підставами для прийняття рішень;
- враховувати реальну наявність ресурсів і потенційні можливості їх одержання.

Таким чином, для забезпечення конкурентоспроможності підприємства має бути чітко розроблена (або прийнята за основу вже існуюча й перевірена на практиці) модель стратегічного маркетингового управління, спроможна інтегрувати ділові й функціональні стратегії підприємства, з одного боку, та швидко реагувати на дії контрагентів, – з іншого.

Хемел Г. та Прахалад С. стверджують, що формування конкурентної стратегії полягає у створенні майбутньої конкурентної переваги швидше, ніж конкуренти скопіюють те, що використовуєте сьогодні [6]. Хендерсон Б. пов'язує стратегію з процесом планування, окреслюючи при цьому конкретну мету такого плану: розвиток конкурентної переваги фірми та перемогу у конкурентній боротьбі [7].

В основі формування конкурентної стратегії лежить стратегічне сегментування його діяльності – процес аналізу ринкового оточення суб'єкта господарювання, результатом чого стає виділення сфер функціонування, що є привабливими з точки зору зростання обсягу продажів, прибутковості та стабільності у майбутньому. Підсумком формування вихідного рівня конкурентної спроможності підприємства виступає виділення окремих стратегічних зон господарювання (Strategic business unit – SBU) (СЗГ) – відособлених сегментів ринку, у межах яких здійснення діяльності привабливе для підприємства у поточному періоді (з урахуванням можливості диверсифікації у стратегічній перспективі) [5].

Формування стратегії стає можливим за рахунок встановлення різниці між фактичним і потенційним рівнем конкурентоспроможності підприємства. Фактична конкурентоспроможність демонструє, наскільки вміло використовує підприємство свій потенціал для отримання переваг над конкурентом. Фактичний рівень конкурентоспроможності визначається трьома факторами, а саме: поточною виробничою майстерністю, поточними ціновими перевагами і політико-економічним середовищем підприємства [2, с.103].

Характер різниці між фактичним і потенційним рівнем конкурентоспроможності призводить до ідентифікації стратегічних статусів, які підприємство може здобувати:

- високий потенціал – ефективне поточне управління;
- високий рівень поточного управління – хороший потенціал, але має тенденцію до зниження;
- високий потенціал – слабе поточне управління;
- невисокий рівень потенціалу – ефективне поточне управління;
- невисокий рівень потенціалу – задовільне поточне управління;
- невисокий рівень потенціалу – незадовільне поточне управління;

Кожний стратегічний статус, визначений таким чином, припускає специфічний напрямок рішень, які можуть бути застосовані з метою поліпшення конкурентної позиції підприємства.

Формування множини маркетингових конкурентних стратегій здійснюється на основі сукупності критеріїв. Здійснюючи вибір маркетингової стратегії, слід врахувати вплив зовнішнього середовища та оцінити внутрішній потенціал підприємства, оскільки саме вони визначаються перспективи його конкурентного розвитку. Гончар В.В стверджує, що вибір конкурентної стратегії визначають два головні моменти. Перший - структура галузі, в якій діє підприємство, другий - позиція, яку підприємство займає в межах галузі [1, с. 74].

Вибір конкурентних стратегій доцільно також проводити з урахуванням результатів визначення рівня конкурентоспроможного потенціалу підприємства та його продукції, які є складовими оцінювання конкурентоспроможності підприємства. З метою обґрунтування та формування маркетингової конкурентної стратегії доцільним також є визначення наявних загроз та сприятливих можливостей, що впливають на досягнення сформованої підприємством мети. Виконання цих дій дозволяє визначити структуру, рівень розвитку та перспективність галузевого ринку, дослідити уподобання споживачів, здійснити сегментування і вибір цільових ринків, оцінити рівень інтенсивності конкуренції на ринку, масштаби діяльності конкурентів та, у підсумку, сформувати множину маркетингових конкурентних стратегій й окреслити завдання, що потребують вирішення.

Список літератури:

1. Гончар В.В. Управління системою стратегічних змін в діяльності підприємств: проблеми формування, розвитку та використання: монографія / В.В. Гончар. – Маріуполь: ДВНЗ «ПДТУ», 2014. – 280 с.
2. Жовновач Р.І. Моделирование и пути достижения стратегической конкурентоспособности предприятия/ Р.І. Жовновач // *Administrarea Publică*. – Chisinau, nr. 4. – 2015. – С. 100–105
3. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми : монографія / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2002. – 245 с.
4. Стратегический менеджмент / [А. Н. Петров, Л. Г. Демидова, Г. А. Буженина и др.]; под ред. А. Н. Петрова. – СПб. : Питер, 2005. 496 с: ил. — (Серия «Учебник для вузов»).
5. Харрингтон Дж. Оптимизация бизнес-процессов. Документирование, анализ, управление, оптимизация / Харрингтон Джеймс, Эсселинг К.С., Нимвеген Харм Ван. – Санкт-Петербург, АзбукаБМикро, 2002. – 311 с.
6. Hammel G. Competing for the future [Електронний ресурс] / G. Hammel, Prahalad C. – Harvard Business School, 1996. – Режим доступу: <http://www.amazon.com/Competing-Future-Gary-Hamel/dp/0875847161>.
7. Henderson, B. (1989, November-December). The origin of strategy. *Harvard Business Review*, pp. 139–143.

Гамалій В.Ф.,

професор кафедри економічної теорії,
маркетингу та економічної кібернетики

Фабрика І.В.,

магістр

Центральноукраїнський національний технічний університет
(м. Кропивницький)

Організація рекламної діяльності на машинобудівному підприємстві

Економічна роль реклами реалізується в тому, що вона сприяє зростанню суспільного виробництва, обсягу капіталовкладень і числа робочих

місць. Реклама також підтримує конкуренцію, розширює ринки збуту, сприяє прискоренню оборотності засобів, чим підвищує ефективність суспільного виробництва. Значення реклами в цілому може бути продемонстровано на законі надвиробництва. Він говорить, що в економіці, що виробляє більше товарів та послуг, ніж їх може, спожито, реклама виконує два основні завдання:

- Інформує про альтернативи вибору;
- Надає компаніям більш ефективний засіб змагання за гроші споживачів.

Завдання реклами в сучасній ринковій економіці доведення товарів від виробництва до населення, формування попиту на них з урахуванням соціально-демографічних особливостей окремих груп споживачів з метою спонукати до придбання тих чи інших товарів (послуг).

Завданнями торгової реклами є:

- Стимулювання попиту та формування потреб населення;
- Освоєння і розширення ринку збуту товарів;
- Прискорення товарооборотності, досягнення збалансованості попиту і пропозиції;
- Формування культури споживання і розвиток естетичних смаків населення.

Підбір і використання засобів розповсюдження реклами самостійний і надзвичайно важливий вид професійної діяльності з розробки та проведення рекламної кампанії. Медіапланування - розміщення рекламного повідомлення в засобах поширення реклами, ефективність якого вимірюється повнотою досягнення поставлених перед медіапланів цілей при мінімальних витратах на розміщення. Всі дані про засоби масової інформації, які використовуються в рекламній кампанії, лягають в основу медіаплану.

Творча рекламна стратегія орієнтується, насамперед, на тип сприйняття споживачем рекламного повідомлення і на рекламо-спроможність товару чи торгової марки. Творчі стратегії - це практично завжди авторське рішення, авторське бачення реалізації рекламної завдання. Воно поєднує в собі знання психології людей і здатність до творчості.

У більш широкому плані призначення рекламної стратегії полягає в тому, щоб визначити, який зміст повинний додати реклама даного товару, щоб потенційний покупець віддав йому перевага перед іншими конкуруючими на ринку товарами.

Характерною рисою сучасної реклами в системі маркетингу є придбання нею нової ролі в результаті залучення до процесу управління виробничо-збутовою діяльністю промислових і сервісних фірм. Суть нової ролі реклами в тому, що вона стала невід'ємною і активною частиною компанії з метою виявлення проблем в цій сфері діяльності організації і ре активне залучення реклами для просування на ринок нової продукції та у спрямовані на те, щоб змусити підприємство переглянути свою рекламну роботу і домогтися більшої користі в результаті залучення реклами.

Список літератури:

1.Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Пер. з англ. під ред. Л.А. Волкової, Ю.М. Каптунеревського. - СПб.: Пітер. 2007. 756 с.

І.В. Смірнова
к.е.н., доцент кафедри бухгалтерського обліку,
Н.В. Смірнова
к.е.н., доцент кафедри бухгалтерського обліку,
Центральноукраїнський національний технічний університет
(м.Кропивницький)

Франчайзінг в ресторанному бізнесі

Сучасною тенденцією розвитку ресторанного господарства є організація діяльності на умовах франчайзінгу. Особливу групу таких закладів складають заклади швидкого обслуговування (fast food). Поряд з цим, в країнах з розвиненою економікою постійно збільшується продаж товарів та послуг на умовах франчайзінгу. За даними експертів Всесвітньої організації інтелектуальної власності в США товарообіг на умовах франчайзінгу складає більше третини всієї роздрібною торгівлі. В Австралії більше 90% загальної торгівлі на підприємствах швидкого обслуговування здійснюється на умовах франчайзінгу. Кожні вісім хвилин в світі з'являється один франчайзі, тому що ефективність таких компаній у півтора – два рази більша за звичайних. Існують офіційні дані, за якими франшиза використовується більше ніж у 80 країнах. За середньостатистичними даними Великобританії кожний вкладений фунт стерлінгів приносить через вісім років шість фунтів прибутку (у той час як звичайні підприємства – три).

Система ринкових відносин типу франчайзінг в сучасних умовах інтенсивно формується і в Україні. За даними Мінекономіки, в Україні підписано більше 80-ти франчайзінгових угод, одна третина яких належить угодам fast food. Великими франчайзерами є «МакДональдз®», «Баскін Робінс», «Швидко», «Ростикс» та інші [1].

В Україні франчайзінг, як самостійний вид правового договору, знайшов законодавче закріплення у проекті Закону України «Про франчайзінг» та прийнятих Верховною Радою України кодексах – Господарському та Цивільному [2 - 4].

Так, згідно статті 1 Проекту закону «Про франчайзінг» франчайзінг – підприємницька діяльність, згідно якої на договірній основі одна сторона (правоволоділець) зобов'язується передати іншій стороні (користувачеві) за винагороду на визначений строк або без такого комплекс виключних прав на використання знака для товарів і послуг, фірмового найменування, послуг, технологічного процесу і (або) спеціалізованого обладнання, ноу-хау, комерційної інформації, що охороняється законом, а також інших передбачених договором об'єктів виключних прав [3].

До Цивільного кодексу України (ЦК) включено спеціальну статтю про франчайзінг. Так, у відповідності зі ст.1115 ЦК одна сторона зобов'язується надати іншій стороні за плату право користування у відповідності з її вимогами

комплексом наданих цій стороні прав з метою виготовлення і (або) продажу визначеного виду товару і (або) надання послуг [4].

Однак, не зважаючи на швидке поширення франчайзингу, залишається ряд проблем, перша з яких - нечіткість правових основ. Так, договір франшизи, безумовно, відрізняється від комерційної концесії. Відмінність полягає не тільки в тім, що договір франшизи може передбачати не лише продаж товарів, а ще і надання послуг, і не тільки в тім, що франчайзі може виробляти товари або послуги, аналогічні франчайзеру, хоча це є вагомим. Головна відмінність – в ступені співпраці, кооперування сторін. Чим більший обсяг прав, які надає франчайзер своєму франчайзі, тим більше франчайзинг відрізняється від комерційної концесії. Франчайзинг - це дійсно нова договірна модель, яка передбачає систему пільгового підприємництва, а комерційна концесія, все ж таки, не є пільговим підприємництвом.

Так, можливість однобічного розірвання відносин франчайзинга, легко дозволяє диктувати франчайзеру свої умови. І навіть після закінчення строку договору, франчайзі не може отримати судове забезпечення у зв'язку з франшизними зобов'язаннями і обмеженнями. Саме такі особливості відносин франчайзинга створюють другу проблему його регулювання – тиск франчайзера на франчайзі у взаємовідносинах.

Суть системи франчайзингу – в експлуатації випробуваної і, як правило, оригінальної концепції бізнесу. Покупець такої концепції бізнесу (франчайзі) зазвичай одержує потужну організаційну і консультаційну підтримку власника системи (франчайзера). Головна вигода такої системи для франчайзера – розширення своєї мережі і підвищення впізнаваності торгової марки. Крім того, за користування такою системою франчайзер справляє визначену плату.

Отже, на сьогодні франчайзинг в Україні відбувся: у різних сферах бізнесу діють франчайзі-мережі, існує зовнішньоекономічний франчайзинг, зустрічається навіть субфранчайзинг. Існує відповідне законодавство. Проте, термін «франчайзинг» не визначено в нормативних актах, які регулюють таку діяльність. Тому є необхідним врегулювання цієї проблеми на законодавчому рівні. Також є потреба в розробці адекватної методики аудиту цих взаємовідносин. Крім того, в обліковій практиці є певні проблеми, пов'язані з відсутністю адресних методик обліку.

Список літератури:

1. Гетьман В.Г. Всемирный форум бухгалтеров / В.Г. Гетьман // Бухгалтерский учет. – 2005. - № 3. – С. 65-70.
2. Господарський кодекс України в редакції від 8 грудня 2016 року. – [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://urist-ua.net/кодекси/господарський_кодекс_україни.
3. Проект закону України «Про франчайзинг» від 29.05.2014 р. – [Електронний ресурс]. - Режим доступу: http://franchisegroup.com.ua/ru/news/proekt_zakona_o_franchajjzinge/

4. Цивільний кодекс України в редакції від 02.11.16 р. – [Електронний ресурс]. - Режим доступу : https://urist-ua.net/кодекси/цивільний_кодекс_україни.

М.А. Мельнік,
к.е.н., доцент кафедри «Облік і оподаткування»
Східноукраїнський національний університет ім. В.Даля,
(м. Сєвєродонецьк)

Диверсифікація виробництва як фактор фінансової стійкості підприємства

Одним із засобів стійкого розвитку підприємства у конкурентному середовищі є диверсифікація його діяльності. Вона виступає інструментом адаптації підприємства до умов зовнішнього середовища. При цьому динамічні зміни умов і середовища господарювання потребують постійного удосконалення та оновлення асортименту продукції, технологій і виробництва та просування на ринку з метою оперативного пошуку і реалізації ринкових можливостей інноваційного розвитку, який для України є безальтернативним [1]. В умовах зниження попиту на основну продукцію підприємств, як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку, питання пошуку альтернативних функціонально виважених напрямів діяльності підприємств є дуже актуальним.

Метою дослідження є розкриття ролі диверсифікації діяльності підприємства як фактора забезпечення фінансової стійкості підприємства. Основне завдання дослідження пов'язане з подальшим поглибленням теоретико-методологічних положень диверсифікації підприємств та посиленням її позитивного впливу на результати господарювання.

У господарській практиці існує велика кількість стратегічних альтернатив розвитку і зростання потенціалу підприємства в умовах ринку. Однією з альтернатив може бути диверсифікація.

У сучасних наукових публікаціях диверсифікацію пов'язують, передусім, з переходом до багатопрофільного виробництва, з широкою номенклатурою продукції. Так, в економічній енциклопедії за редакцією Мочерного С.В., диверсифікація визначається як процес розширення номенклатури продукції, яку виробляють окремі фірми та об'єднання [2].

А в більш широкому понятті, диверсифікацію пов'язують з поширенням господарської діяльності на нові сфери (розширення асортименту виробленої продукції, наданих послуг, географічної сфери діяльності). Таким чином, в даному контексті диверсифікацію можна розглядати як одну з форм реалізації інновацій і інвестицій. Господарська система визначає для себе можливий спектр прийнятних за тими чи іншими критеріями інновацій та диверсифікує свою діяльність на базі цих інновацій (здійснює інвестиції в передові технології, розробки).

При цьому, в кожному окремому випадку, керівництво при виборі напрямків розвитку, повинно розглядати як позитивні, так і негативні наслідки диверсифікації. Головна небезпека диверсифікації пов'язана з розпорошенням ресурсів та зусиль, а також проблемами управління. Диверсифікація має здійснюватися тоді, коли підприємство не може розвиватися на даному ринку, в даній галузі [3].

До переваг диверсифікації можна віднести досягнення синергічного ефекту в різних видах діяльності підприємства, який проявляється в зниженні інтегральних корпоративних витрат за рахунок багатофункціонального використання ресурсів. Важливим моментом є те, що диверсифікація виступає як спосіб підвищення адаптивних якостей підприємства[4].

Диверсифікація, як і будь-який процес, окрім переваг, має також певні недоліки, які пов'язані із залученням великих фінансових та інформаційних ресурсів, потребують певних знань управлінського персоналу.

Для того, щоб диверсифікація була ефективною, необхідно дотримуватись базових принципів: визначення мети процесу диверсифікації, що не вступає у суперечності з глобальною метою підприємства; необхідність передусім захищати вже отриманий і сформований капітал, а лише потім розробляти шляхи його збільшення та розвитку; врахування міжелементних зв'язків системи, їхніх особливостей і взаємодії; узгодження напряму диверсифікації з потребами ринку; доцільність технологічної сумісності та спадкоємності; максимальне використання наявних ресурсів на виробництві[5].

Таким чином, сучасні підприємства з метою збереження конкурентних переваг та фінансової стійкості повинні пристосовуватися до змін зовнішнього середовища. Дуже перспективним напрямом є диверсифікація виробництва, яка сприяє більшій життєздатності в умовах ринку, більш повному використанню ресурсів підприємства, найбільш повному насиченню ринку необхідними товарами та послугами, проведенню антимонопольної політики та дозволяє направляти інвестиції в різноманітні сфери.

Список літератури:

1. Доценко Г.О. Диверсифікація як один з основних шляхів підвищення адаптаційних можливостей підприємств (теоретичні аспекти) // Маркетинг / менеджмент інноваційного розвитку: [монографія / За заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка] Г.О. Доценко. — Суми: ВТД "Університетська книга", 2006. — С. 180—200.
2. Економічна енциклопедія / за ред. С. В. Мочерний. — К., 2002. — 952с.
3. Брызгалов В.В. Мотивы осуществления стратегии диверсификации // Наука и образование-2002 : матер. Всероссийской научно-техн. конф., г. Мурманск, 16-29 апреля 2002 г. — Мурманск : Изд-во МГТУ, 2002. — 734 с.
4. Скоробогатов, М.М. Диверсифікація як один із шляхів підвищення ефективності діяльності підприємства в сучасних умовах [Текст] / М.М.Скоробогатов, О.І.Кущерубова // Економічний вісник Донбасу. — 2011. — №3(25) — С.18–21.

5. Корінько М.Д. Організаційно-економічний механізм диверсифікації діяльності суб'єктів господарства/ М.Д. Корінько// Актуальні проблеми економіки.- 2008.- №6.- С. 135-142.

Гамалій В.Ф.,
проф., кафедри економічної теорії,
маркетингу та економічної кібернетики.
Центральноукраїнський національний технічний університет
(м. Кропивницький)
О.М.Кошик
ст. наук. співр., к.е.н.
ДУ «Інститут економіки та прогнозування» НАН України,
(м. Київ),

Індустріальні парки – важливий фактор модернізації промисловості

Деякі ключові аспекти діяльності індустріальних (промислових) парків розглянуті в працях с точки зору інноваційного розвитку та територіальної організації виробництва були розглянуті в працях Д.Норта, З.Тоффлера , М.Портера.

В Україні дослідження проблематики індустріальних парків розпочалися лише декілька років тому. Сай - Боднар Л. досліджує проблеми оподаткування індустріальних парків. В.Галасюк займається проблемами нормативно - правового, законодавчого забезпечення діяльності індустріальних парків. Бенюк Л. досліджує регіональні аспекти діяльності індустріальних парків. Молдаван О. займається питаннями фіскального забезпечення функціонування індустріальних парків, зокрема, можливостей податкового стимулювання їх діяльності.

Оскільки дослідження розпочати недавно, багато важливих питань ще не знайшли достатнього висвітлення, а сама необхідність створення індустріальних парків для України дуже часто заперечується.

Чіткого визначення поняття «індустріальний парк», втім, як і понять «вільна економічна зона», «технопарк», «територія пріоритетного розвитку» немає. Згідно з Законом України «Про індустріальні парки» в останній редакції індустріальний (промисловий) парк) - визначена ініціатором створення індустріального парку відповідно до містобудівної документації облаштована відповідною інфраструктурою територія, у межах якої учасники індустріального парку можуть здійснювати господарську діяльність у сфері переробної промисловості, а також науково- дослідну діяльність, діяльність у сфері інформації і телекомунікацій на умовах, визначених цим Законом та договором про здійснення господарської діяльності у межах індустріального парку.

Досвід функціонування індустріальних парків доводить їх вкрай високу ефективність. За розрахунками експертів, у середньому в світі в 1 га площі індустріального парку інвестори інвестують від 1,0 до 5,0 млн. дол. і створюють від 20 до 50 робочих місць.

Країни - сусіди України - Польща, Угорщина, Чехія, вже створили сотні індустріальних парків за активної фінансової підтримки ЄС.

З урахуванням іноземного досвіду обґрунтований висновок, що розвиток індустріальних парків потребує використання системи пільг, в тому числі податкових (пільгові ставки податку на прибуток; звільнення від ввізного мита на устаткування та матеріали, державні гарантії інвесторам від несприятливої зміни в податковому законодавстві тощо). Як і у випадках з вільними економічними зонами, технопарками та технополісами, малими та середніми високотехнологічними підприємствами, використання пільг при створенні та функціонуванні індустріальних парків є безальтернативними. Відмова від них унеможливить використання цих прогресивних форм структурної модернізації економіки.

В Україні існують вкрай сприятливі умови для створення індустріальних парків з використанням інфраструктури підприємств, які припинили свою діяльність внаслідок деіндустріалізації країни. Це - перевага в порівнянні з більшістю інших країн.

Перспективи подальших досліджень значною мірою пов'язані з необхідністю подолання хибних уявлень про податкові та інші форми державних пільг як джерела корупції та тенізації економіки. А цьому аспекті велике значення має аналіз та узагальнення досвіду зарубіжних країн, де фіксується стрімкий розвиток індустріальних парків або вони вже відіграють значну роль в структурній модернізації економіки. Особливої уваги потребує вивчення досвіду постсоціалістичних країн.

Р.В. Яковенко,
к.е.н., доцент кафедри економічної теорії,
маркетингу та економічної кібернетики
Центральноукраїнський національний технічний університет
(м. Кропивницький)

Стратегічні прорахунки маркетингу освітніх послуг на сучасному етапі розвитку України

Демографічна криза, що відображається у скороченні кількості випускників шкіл, поставила на межу виживання вітчизняні навчальні заклади, враховуючи існуючий принцип фінансування таких установ. Відтак, сьогодні регіональна освіта та регіональна економіка знаходяться у стані реальної депопуляції та якісної деградації. Оцінити наслідки цієї проблеми ми зможемо вже невдовзі [1, с. 260].

Фінансування вищої освіти за кількісним принципом (в залежності від кількості студентів) суперечить визначальному закону діалектики: переростання кількості у якість. Виходить так, що люди, які причетні до формування такого принципу, були абсолютно безграмотними, як є абсолютно недолугими й ті особи, що ігнорують цю проблему, яка призвела до незворотних деструктивних

процесів у структурі вищої освіти та у свідомості тих осіб, хто залишився працювати у цій галузі.

Залежність фінансування освіти, а відтак і розвитку людини, від демографічного стану (кількості випускників шкіл) є нерозумним та безперспективним [1, с. 261]. Поряд із кількісним зменшенням чисельності населення і трудових ресурсів відбувається зниження кваліфікаційного рівня майбутніх працівників через неможливість їх відрахування з вузу, оскільки це зменшує обсяги фінансування. Відтак, сфера освіти, особливо вищої, спрямовує свою діяльність не на розвиток людини – а на виживання.

Системна криза управління бюджетними процесами полягає у тому, що перерозподіл коштів відбувається не на користь найменш захищених верств населення, а на користь обмеженої кількості власників реального майна. Через це відбуваються системні спроби зменшення реальних доходів працівників бюджетної сфери через скорочення бюджетних витрат. Дуже часто підвищення ефективності освіти розуміється як проста економія коштів, тобто збільшення кількісних показників чисельності учнів, студентів, навчальних закладів за умов, коли витрати на заробітну плату, утримання залишаються незмінними або зростають значно меншою мірою [3, с. 252]. Все це знищує вищу освіту та перспективи людського розвитку України.

Суто американський термін „маркетинг” було „імпортовано” в Японію в 1955 році і вже на початку 80-х років дослідник у сфері маркетингу Н. Судзукі сформулював сутність японського маркетингу „Хай за себе говорять товари і послуги” замість американського „Хай говорять продавці” [2, с. 314]. Такий стан фінансування вищої освіти призводить до пошуку працівниками вніз власних спроб та методів залучення абітурієнтів до навчання в їх закладах. Дуже часто така діяльність призводить до несумлінних та відверто кримінальних методів переманювання потенційних студентів у середовищі навіть одних і тих самих вузів між різними кафедрами.

У підготовці кадрів навчальні заклади орієнтуються на запити абітурієнтів і їх батьків, а не роботодавців [5, с. 40]. Хто ж перемагає у такому змаганні? В першу чергу ті кафедри та спеціальності, які мінімізують або взагалі ліквідують поняття „якість навчання”, під яким розуміються обсяги навчального матеріалу та рівень їх засвоєння студентами. В багатьох випадках навчальний процес підміняється купою різноманітних заходів: концертами, виставками, семінарами, псевдо-конференціями, громадською „селфі-активністю” тощо. Все це масово поширюється через ЗМІ, інтернет, соціальні мережі, в той час як рівень вивчення предметів не відповідає при цьому жодному з існуючих стандартів. Це призводить до послідовної і системної деградації не лише студентів, як джерела формування трудового потенціалу, а й професорсько-викладацького складу, від якого може залишитись лише назва.

Все це гальмує та ускладнює цивілізаційний поступ нашої держави, але призводить до уявних тактичних успіхів у діяльності певних кафедр, університетів, вузів. Процеси фіктивізації людського капіталу – зростання частки людського капіталу, на формування якого витрачаються значні ресурси, але який при цьому не буде корисно використаний і не сприятиме економічному

зростанню, не принесе користі суспільству – зумовлені передусім складною соціально-економічною ситуацією в Україні, кризовими явищами в усіх сферах суспільного життя, нестабільністю у соціально-трудовій сфері, які продовжують посилюватись [2, с. 55]. Відтак, головним чинником, що зможе мінімізувати цю проблему – відміна принципу фінансування в нз державної форми власності за обсягом наявних студентів.

Список літератури:

1. Яковенко Р. В. Використання сучасних економічних концепцій у процесі управління вищою освітою в Україні / Роман Яковенко // Зовнішня торгівля : економіка, фінанси, право. – К. : Український державний університет фінансів та зовнішньої торгівлі. – 2014. – № 1 (72). – С. 260–269.
2. Брінцева О. Г. Фіктивізація людського капіталу як чинник виникнення нових ризиків у сфері зайнятості / О. Г. Брінцева // Людина і праця в економіці регіону : Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції 31 жовтня 2016 р. (Частина 1: Актуальні проблеми соціально-трудових відносин). – Кропивницький : РВЛ ЦНТУ, 2016. – С. 55–56.
3. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку : монографія : У 2 т. – Т. II / [Д. Г. Лук'яненко, А. М. Поручник, Л. Л. Антонюк та ін.] ; За заг. ред. Д. Г. Лук'яненка, А. М. Поручника. – К. : КНЕУ, 2006. – 592 с.
4. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку : монографія : У 2 т. – Т. I / [Д. Г. Лук'яненко, А. М. Поручник, Л. Л. Антонюк та ін.] ; За заг. ред. Д. Г. Лук'яненка, А. М. Поручника. – К. : КНЕУ, 2006. – 816 с.
5. Лавриненко Л. М. Особливості взаємодії ринку освітніх послуг та ринку праці України / Л. М. Лавриненко, В. В. Близнюк // *Materialy XII Miedzynarodowej naukowo-praktycznej konferencji [„Kluczowe aspekty naukowej dzialalnosci – 2016”]*. (07-15 січня 2016 р., м. Перемишль, Польща). – *Przemysl : Nauka i stadia*, 2016. – Vol. 3 : *Ekonomiczne nauki. Prawo. Politologija. Filozofia*. – С. 39–42.

В.О. Іванченко

к.е.н., доцент кафедри бухгалтерського обліку.
Центральноукраїнський національний технічний університет
(м. Кропивницький)

Формування економіки агробізнесу

Забезпечення продовольчої безпеки України формування конкурентоздатного агропромислового виробництва, направлено на вирішення політичних, соціальних та економічних завдань є головною метою економіки агробізнесу. Організація нових форм власного виробництва, виготовлення і впровадження нових видів продукції, освоєння нових ринків збуту товарів та послуг, переорієнтація на нову інноваційну діяльність, дасть

можливість підприємствам агробізнесу досягти високих результатів своєї діяльності. Все це зумовлює переорієнтацію вже існуючих положень та формування нової економіки агробізнесу із застосуванням норм, методів та методик господарювання, що будуть орієнтовані на сучасні ринкові умови господарювання, які зумовлені постійним процесом глобалізації, інтеграцію країни в міжнародні ринки.

Мета дослідження - охарактеризувати формування економіки агробізнесу в умовах глобалізації для довгострокового економічного зростання.

Економіка - найважливіша сфера життєдіяльності суспільства і кожного окремого індивіда. Без економіки існування людського суспільства було б неможливим. Кожна людина щодня стикається з тими чи іншими сторонами економіки. Це і придбання товарів, отримання заробітної плати, використання грошей, одержання кредиту та ін. Умови існування кожної людини також оцінюються через призму стану економіки.

До того ж цю науку у різних країнах називають неоднаково. В Греції, Франції та інших країнах — економія, у Німеччині — вчення про народне господарство, у Швеції — національна економіка.

Першим наукове визначення цього терміну дав давньогрецький мислитель Ксенофонт, який жив приблизно у 430—355 рр. до н.е. і написав книгу "Економікос". Ця назва складається з двох грецьких слів — "ойкос" (дім, господарство) та "номос" (знаю, закон, правило) — і дослівно означає "мистецтво ведення домашнього господарства" або "управління домашнім господарством". Інший давньогрецький філософ Аристотель (384—322 рр. до н.е.) в науці про багатство (економіці) вирізняв "економію" (або сукупність споживних вартостей) і "хремастику" (мистецтво робити гроші, збагачуватись) [1].

Забезпечення довгострокового економічного зростання, а саме: посилення інноваційного напрямку аграрної політики, визначення пріоритетів структурних перетворень, технологічне і технічне забезпечення; вирішення проблем земельних стосунків; структуризація відносин власності і формування організаційно-правових структур агробізнесу; стимулювання фінансово-промислової інтеграції; стимулювання розвитку малого і середнього бізнесу; розвиток інформаційної сфери як основи ефективності інноваційної політики; здійснення адміністративної реформи і підготовка кадрів [2] і є основною рушійною силою формування економіки агробізнесу.

Тому, головною функцією економіки агробізнесу є створення різноманітних благ, необхідних для життєдіяльності суспільства. Під такими благами потрібно розуміти не тільки продукти, товари та послуги, що споживаються населенням, а й все те, що задовольняє потреби людей, відповідає їх цілям і устремлінням. Блага взагалі поділяються на два роди:

1) природні - земля, ліси, корисні копалини і все інше, створене первозданною природою;

2) економічні - продукти, образно кажучи, "другої природи", творцем якої є людина.

При цьому виготовляються два види економічних благ:

а) предмети споживання і б) засоби виробництва (умови творчої діяльності) [3].

Щоб виконувати головну функцію економіки, потрібно створювати блага другого виду - засоби виробництва (бавовна, нафта, метал, деревину, верстати і т. п.). Без цих коштів не можна виготовити предмети споживання. Стало бути, для кожної країни важливий і інший показник господарського розвитку - обсяг випуску різних засобів виробництва на душу населення.

Всі вище перелічені функції притаманні агробізнесу, що сформувався зараз в Україні. Але поряд із забезпеченням основних функцій в економіці спостерігається і ряд проблем:

- нестабільність фінансово-економічного становища малих форм агробізнесу;
- низький рівень інвестиційної активності малих форм агробізнесу внаслідок нестачі власних оборотних коштів;
- наявність істотних обмежень в отриманні банківських, комерційних кредитів і позик;
- низький рівень захищеності малого підприємництва в агробізнесі від корупції;
- нестабільність міжгосподарських зв'язків, низький рівень узгодженості товарної, цінової і збутової політики малих форм агробізнесу;
- другорядні, обслуговуючі позиції малих форм агробізнесу в співробітництво з великими агропромисловими структурами.

Формування і розвиток агробізнесу зумовлені переходом сільського господарства до машинної стадії виробництва в умовах науково-технічної революції. Остання значно поглибила і розширила економічні та технологічні зв'язки сільського господарства з іншими галузями, прискорила проникнення промислового капіталу в аграрну сферу і на цій основі привела до виникнення агробізнесу, який є тепер одним з найдинамічніших секторів розвиненої економіки.

Список літератури:

- 1.Сутність поняття економіка. Електронний ресурс:
<http://www.refine.org.ua/pageid-1732-1.html>
- 2.Іртищева І.О. Інвестиційно-інноваційний розвиток агропродовольчої сфери Причорноморського регіону / І.О. Іртищева // Вісник аграрної науки Причорномор'я, 2007. - Вип. 3, т. 1. - С. 195-200.
- 3.Головна функція економіки. Електронний ресурс:
<http://studies.in.ua/bzakon/77-1-ponyattya-ekonomki-golovna-funkcya-ekonomki.html>

Г. О. Козинець,
аспірант,
Центральноукраїнський національний технічний університет
(м. Кропивницький)

Роль маркетингу в державному управлінні розвитком інтелектуального капіталу

Державний маркетинг стає системною та важливою складовою конкурентоспроможності національної економіки та формування єдиного інформаційного, економічного та соціального простору та, як результат, середовища для розвитку національного інтелектуального капіталу. Процес упровадження маркетингових механізмів у державне управління розвитком інтелектуального капіталу на сьогодні практично недосліджений.

Метою дослідження є визначення ролі маркетингу в механізмі державного управління інтелектуальним капіталом.

Передбачати та прогнозувати розвиток інтелектуального капіталу можна тільки за умови постійного вивчення середовища його розвитку та врахування інтересів та потреб головних суб'єктів та об'єктів процесу управління.

Державний маркетинг у сфері управління інтелектуальним капіталом здійснюється у двох напрямках – у процесі регулювання діяльності самої держави на глобальному рівні як власника національного інтелектуального капіталу та під час макроекономічного регулювання інших суб'єктів ринкових відносин, що є носіями власного інтелектуального капіталу або беруть безпосередню участь у його формуванні та розвитку.

У процесі державного управління інтелектуальним капіталом використовується ряд інструментів маркетингу, серед яких – ступінчастий та SWOT-аналіз, оцінка конкурентоспроможності та позиціонування країн та регіонів, а також класичні інструменти товарної, цінової та комунікаційної політики щодо відповідних об'єктів управління.

Найбільш важливим напрямком маркетингової діяльності держави в розвинених країнах є створення загальносоціальних умов для ефективного функціонування інформаційно-інноваційної економіки. Маркетингова функція державного управління виявляється у стимулюванні інноваційно-дослідних процесів та їх організації. Прикладом є стратегія, обрана урядом США щодо стимулювання науково-дослідних робіт системи вищої освіти країни. Реалізації цієї програми притаманні усі ознаки маркетингової стратегії, так як її метою є не лише досягнення певних науково-технічних та інноваційних переваг для США, а загалом орієнтація на поширення освітніх послуг як ринкового ресурсу держави. Університети США відіграють фундаментальну роль у формуванні національного людського капіталу у сфері науки та технології [2].

Аналогічно системний маркетинговий характер мають державні програми підтримки розвитку інформаційних технологій. Уряди розвинених держав керують відповідними ринковими процесами у напрямі забезпечення їх максимального соціального ефекту. Завдяки державній фінансовій та

законодавчій підтримці забезпечується значне поширення інформаційних технологій, дистанційного навчання, використання електронних бібліотек тощо.

Державний маркетинг в умовах розвитку інноваційно-інформаційної економіки є також основним механізмом забезпечення соціоцентричного характеру державного управління. Ця функція реалізується через його маркетингову орієнтацію на досягнення соціального ефекту державного управління з точки зору інтересів громадян (безпосередніх носіїв людського капіталу) та суспільства в цілому.

За рахунок використання маркетингових технологій також забезпечується двосторонність зв'язку між державою (суб'єкт управління) та інтелектуальним капіталом і його складовими (об'єкт управління). Результатом такого є створення інтелектуального продукту, у якому інтегруються інтелектуальні та інформаційні ресурси держави.

Перш ніж розробити та реалізувати державне управлінське рішення у сфері управління інтелектуальним капіталом, необхідно детально дослідити середовище його розвитку, його сильні та слабкі сторони. Також не варто забувати, що державна політика у цій сфері стосується не лише макроекономічного рівня, а повинна враховувати й умови розвитку інтелектуального капіталу як на мікроекономічному та індивідуальному, так і на глобальному рівнях. Якщо розглядати міжнародний рівень, то політика будь-якої держави у сфері забезпечення розвитку інтелектуального капіталу, створення та реалізації перспективних інтелектуальних продуктів, ніколи не призведе до досягнення високих позицій у міжнародному рейтингу, якщо не будуть враховані рівень розвитку країн-конкурентів, місце країни по відношенню до них, її конкурентні переваги, перспективність ринкових сегментів, у які вона планує увійти, а також налагодження довготривалих та перспективних зв'язків з країнами-контрагентами, учасниками міжнародного ринку. За рахунок маркетингу виявляються та контролюються фактори, що визначають умови тривалого виживання і розвитку країн-інноваторів на міжнародному ринку.

Маркетинг у сфері інноваційної діяльності дозволяє вивчити передусім споживчий ринок інновацій, його потреби та запити. Концепція маркетингової орієнтації інноваційної та науково-технічної діяльності передбачає проведення всебічного аналізу міжнародного ринку, його структури, точок його насичення, вивчення конкурентів, форм і рівня конкуренції, методів і каналів збуту інноваційної та науково-технічної продукції, засобів її просування на ринок, динаміки цін тощо.

Отже, як загальна методологія ринкової діяльності, маркетинг орієнтує державний апарат управління на виявлення, аналіз та використання своїх конкурентних переваг, активний пошук можливостей розвитку інтелектуального капіталу [3]. Маркетинг також створює можливість сформулювати комплекс заходів, спрямованих на визначення та аналіз факторів впливу на процес формування та подальшого використання національного людського капіталу, прикладом є аналіз ринку праці, його потреб та співвідношення отриманих

результатів з професійною підготовкою фахівців у вищих навчальних закладах (взаємоузгодження попиту і пропозиції на ринку праці).

Таким чином, основними завданнями, що покладаються на маркетинг в державному управлінні інтелектуальним капіталом є збір, обробка, систематизація й аналіз інформації у сфері розвитку інтелектуального капіталу для прийняття обґрунтованих, економічно ефективних управлінських рішень.

Список літератури:

1. Другов А. А. Государственный маркетинг как важный фактор совершенствования механизма управления социально-экономическими процессами в обществе / А. А. Другов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2005. – № 4. – С. 101 – 107.
2. Емельянов С. В. США: государственная поддержка стабилизации инновационной конкурентоспособности американских производителей / С. В. Емельянов // Менеджмент в России и за рубежом. – 2002. – № 3. – С. 73 – 87.
3. Сухоносова К. І. Механізми маркетингу в державному управлінні / К. І. Сухоносова // Публічне управління та митне адміністрування. – 2015. – №2. – С. 112 – 118.

І.Л. Загреба

к.е.н., доцент кафедри фінансів і планування,
Центральноукраїнський національний університет,
(м. Кропивницький)

Інфляційне таргетування як важіль макроекономічного регулювання

Для забезпечення умов економічного зростання важливим є досягнення стабільних умов ведення господарства, зокрема, помірних темпів інфляції, зниження рівня інфляційних очікувань.

Втрати, що виникають в результаті швидкого підвищення цін, призводять до зменшення обсягів інвестицій і до зниження реальних обсягів ВВП. Очікуване зростання інфляції призводить до підвищення відсоткових ставок, що негативно позначається на фінансових потоках реального сектору. Підприємства не можуть платити відсотки за боргами, вартість їх активів у національній валюті знижується через зростання інфляційних очікувань.

Чверть століття тому з'явився підхід до проведення грошово-кредитної політики, заснований на досягненні певного цільового показника інфляції: держава приймає чітке зобов'язання здійснювати контроль над інфляцією як головну мету своєї політики та основний наголос робиться на прозорості політики та підзвітності. Сьогодні майже тридцять країн застосовують таргетування інфляції. Декілька центральних банків, включаючи Європейський центральний банк, Федеральну резервну систему США, Банк Японії і Швейцарський національний банк, прийняли багато з основних елементів таргетування інфляції, інші знаходяться в процесі переходу до таргетування.

Таргетування інфляції (inflation targeting) – монетарний режим, який передбачає відповідальність центрального банку за дотримання проголошеного значення офіційного показника інфляції (таргету) протягом визначеного періоду часу. Відповідальність центрального банку обумовлена можливістю використання усього переліку інструментів монетарної політики, у випадку загрози недотримання визначеного значення таргету.

Таргетування інфляції характеризується публічним проголошенням офіційної кількісної цілі щодо рівня інфляції (або його інтервалу) на середньострокову перспективу та діями центрального банку, спрямованими на приведення існуючої інфляції до її цільового показника за допомогою процентної ставки та інших інструментів монетарної політики.

Основними елементами монетарного режиму таргетування інфляції є: 1) визначення центральним банком стабільності цін головним завданням монетарної політики та встановлення чітких кількісних показників рівня інфляції; 2) використання центральним банком усіх інструментів монетарної політики для досягнення поставленої цілі; 3) високий рівень операційної незалежності центрального банку; 4) відповідальність центрального банку за досягнення встановленого цільового показника інфляції; 5) проведення монетарної політики на основі оцінки інфляційного тиску та інфляційних очікувань.

Основними технічними параметрами таргетування інфляції є: 1) горизонт таргету, під яким розуміють часовий лаг, протягом якого центральний банк за допомогою інструментів монетарної політики повинен утримувати значення таргету. Як правило, горизонт таргетування є комбінацією середньо- та короткострокового періоду, який складається з цільового орієнтиру на середньостроковий період (близько 3 років) у поєднанні з щорічним проголошенням значення таргету; 2) вид таргету – обраний для таргетування один із показників інфляції – індекс споживчих цін або показник «базової» інфляції; 3) числова інтерпретація таргету – вибір точного числового значення або діапазону, в межах якого допускаються коливання таргету; 4) система підзвітності та відповідальності центрального банку.

Починаючи з 2000-х років, країни з ринками, що розвиваються, поступово переходять до використання режиму таргетування інфляції, або його гнучкого варіанта, який передбачає досягнення цільового показника інфляції в середньостроковій перспективі – 2–3 роки.

Серед очікуваних позитивних результатів запровадження режиму інфляційного таргетування в Україні можна назвати:

1. Забезпечення стабільного економічного розвитку в довгостроковій перспективі.

2. Забезпечення економічної системи додатковими механізмами стійкості щодо зовнішніх та внутрішніх фінансових потрясінь.

3. Забезпечення зростання довіри населення до органів державного управління, що є одним із важливих чинників формування інфляційних очікувань.

Безумовно, інфляційне таргетування позитивно позначиться на економічному зростанні України, проте для цього слід: забезпечити достатню незалежність Національного банку України, відповідну податково-бюджетну політику, високий розвиток фінансових ринків, здатних ефективно використовувати інструменти грошово-кредитної політики та їх вплив на економічний розвиток.

Як свідчить світовий досвід, стратегія інфляційного таргетування допомогла багатьом країнам досягти значних успіхів в управлінні інфляцією і стимулюванні економічного зростання. При цьому жодна з країн, що запровадили таку стратегію, не відмовилася від неї.

Список літератури:

1. Міщенко В.І. Методологічн та методичні проблеми запровадження таргетування інфляції/В.І. Міщенко // Вісник НБУ. - 2006. - № 5. - С. 40-45
2. Роджер С. Таргетированию инфляции исполняется 20 лет / С. Роджер // Финансы и развитие. - 2010. - № 3. - С. 46-49
3. <http://www.bank.gov.ua/control/uk/index>

М.В. Петленко,
ст.гр.ЕП-15,
Науковий керівник: В.Ф.Гамалій,
професор кафедри економічної теорії,
маркетингу та економічної кібернетики
Центральноукраїнський національний технічний університет
(м. Кропивницький)

Ефективні інструменти моделювання

Сучасний розвиток обчислювальної техніки та засобів передавання інформації дає змогу автоматизувати збирання, пошук і нагромадження як внутрішньої, так і зовнішньої інформації. Ефективність маркетингових рішень, прийнятих на основі нагромаджених даних, забезпечується трьома видами засобів підтримки евристичної діяльності: засобами, що забезпечують інтерфейс кінцевого користувача в задачах пошуку деталізованої інформації; засобами, що забезпечують комплексний погляд на зібрану інформацію, її узагальнення та агрегацію; засобами інтелектуального аналізу даних.

Призначенням останніх є підтримка пошуку функціональних і логічних закономірностей у нагромадженій інформації, осмислення та прогнозування розвитку ринкових процесів, визначення основних факторів, що впливають на цей розвиток.

Широке розповсюдження електронних таблиць (у першу чергу Excel) пояснюється тим, що вони надають користувачам зручне інтерактивне середовище для побудови кількісних моделей, які дають змогу автоматизувати проведення складних розрахунків і відобразити семантику певної предметної області у наочній формі. До основних властивостей середовища Excel, що роблять його високоефективним інструментом моделювання, слід віднести такі:

- можливість вводити в клітини робочого аркуша не тільки дані, а й формули для оброблення цих даних;
- перерахування формул як реакції на зміну значень у клітинах, що містять дані чи формули;
- можливість відображати поняття відповідної предметної області та зв'язки між цими поняттями у зручній для людини формі;
- наявність значної кількості засобів та інструментів для проведення аналізу даних;
- наявність системи керування моделями, що забезпечує гнучкий доступ до баз моделей;
- убудованість потужної об'єктно-орієнтованої мови програмування, поєднання якої з можливостями електронної таблиці забезпечує масштабоване середовище розроблення моделей.

Цей комплекс властивостей робить Excel, по-перше, високоефективною системою використання моделей, по-друге, високоефективною платформою створення моделей будь-якої складності і, по-третє, високоефективним засобом поповнення та модифікації існуючої бази моделей силами кінцевих користувачів.

Виходячи з методів, використовуваних для аналізу даних, і особливостей їх реалізації в Excel, інструментальні моделі можна класифікувати (з певною часткою умовності) таким чином: моделі прямих розрахунків; компаративні (порівняльні) моделі; оптимізаційні моделі; статистичні моделі; моделі прогнозування; імітаційні моделі.

Корисність наведеної класифікації полягає у тому, що вона допомагає визначити характерні особливості наявних засобів моделювання, а також способи та сферу їх застосування. Але при цьому слід розуміти, що границі між цими класами моделей не є абсолютно чіткими (наприклад, прогнозування може виконуватись із застосуванням статистичних методів аналізу даних) і що побудова моделі реальної маркетингової ситуації може потребувати комбінованого використання різних методів та інструментів аналізу.

Список літератури:

1. Крикавський Є.В. Логістика. Для економістів: Підручник для вузів. – Львів: Вид-во НУ „Львівська політехніка“, 2004. – 448с.

О.В.Панченко
провідний фахівець відділу зв'язків
з громадськістю та маркетингу
ДВНЗ «Університет банківської справи»
Науковий керівник к.е.н., професор Гірченко Т.Д.

Інструменти маркетингових комунікацій банку на сучасному етапі

Сучасний стан української банківської сфери характеризується поступовим зменшенням кількості банків, у зв'язку з труднощами в національній економіці. Переважно, банки вибувають з українського ринку банківських послуг, за рахунок того, що стають неплатоспроможними. Тому, сьогодні важливо для банків зберегти існуючих вкладників, але й залучити нових за допомогою новітніх інструментів маркетингових комунікацій.

Проблеми формування та використання маркетингових комунікацій банків є предметом наукових досліджень багатьох вчених: М. Окландер, Л. Данченко, М. Маслова, Т. Гірченко та інші.

Соціальні мережі останнім часом стають ефективним інструментом маркетингових комунікацій, просувають банківські послуги і продукти, допомагають банкам збирати необхідну інформацію про клієнтуру, скоротити витрати при встановленні контакту з новими користувачами, підвищити продажі нових банківських продуктів і послуг, розробляють якісну підтримку клієнтів за рахунок організації чіткого контролю і оцінки цієї діяльності.

Згідно з дослідженням авторитетного американського порталу Hub Spot [1], 65% інтернет-користувачів у віці від 18 до 24 років при виборі того чи іншого продукту покладаються на інформацію, отриману саме в соціальних мережах. Тому ефективна робота над сторінкою банку в Facebook і інших платформах дає можливість отримати доступ до тих споживачів фінансових послуг, які можуть зацікавитися банківськими продуктами.

У таблиці 1 наведено кількість відвідувачів на сторінки найбільших українських банків у Facebook [2]. Необхідно відзначити, що кількість лайків та охоплення користувачів в Facebook – не основний показник успіху кредитної організації. Проте він демонструє, наскільки якісно побудована робота з клієнтами в соцмережах, наскільки уважно банк відноситься до нових каналів обслуговування користувачів.

Таблиця 1

Топ -10 рейтингу банків у соціальній мережі Facebook
(кількість користувачів станом на 22 грудня 2016 року)

№ п/п	Назва банку	Facebook
1.	Приватбанк	81354
2.	ПУМБ	67077
3.	Ощадбанк	25777
4.	Укрсиббанк	24495
5.	Райффайзен Банк Аваль	21666

6.	Альфа Банк	19750
7.	OTP Bank	12390
8.	Укрсоцбанк	12263
9.	Ideal Bank	8503
10.	KredoBank	8114

Складено за даними [2]

У 2016 році найпопулярнішою і відвідуваною соцмережею є Facebook з мільярдом реєстрацій і 1,712 млрд активних користувачів на місяць. Кількість користувачів в Instagram – півмільярда. Також ця соцмережа постійно покращує свої бізнес-можливості. VK і Telegram мають по 100 млн активних користувачів щомісяця [3].

Крім традиційних маркетингових елементів сьогодні потужно розвиваються такі інструменти як контекстна реклама, банерна реклама, e-mail розсилки, конкурси в соціальних мережах, реклама в онлайн іграх, пошукова оптимізація сайту (SEO – search engine optimization), системи миттєвих повідомлень з сайтами рейтингу, вебінари тощо [4, 25].

Перспективним напрямом у розвитку маркетингових комунікацій є також Інтернет-банкінг, який дає можливість банку працювати в режимі реального часу. Простота і доступність цієї системи забезпечується мінімальними вимогами до обладнання клієнта, не потребує спеціалізованого програмного забезпечення при високій надійності та безпеці здійснення банківських операцій. Головною мотивацією банків у впровадженні Інтернет-банкінгу є підвищення конкурентоспроможності на ринку банківських послуг. Банки впевнено переводять частину своїх послуг у глобальну мережу, що дуже вигідно та зручно для їх клієнтів. Серед банків, які активно просуваються на шляху освоєння Інтернет-банкінгу, можна виділити ПриватБанк, УкрСиббанк, Укрексімбанк, ПУМБ, Альфа-Банк, OTP-банк, Ощадбанк.

Розвиток технологій Інтернет-банкінгу в Україні буде продовжуватись в двох основних напрямках: по-перше, в розширенні функціональних можливостей існуючих пропозицій, впровадження перспективних сервісів; і по-друге, в освоєнні нових інтерфейс-платформ [5, 81].

Варто зазначити, що саме банки, які представлені як потужні інтерфейс-платформи, що мають відкриті API (Application Programming Interface (англ.) — інтерфейс прикладного програмування) і пропонують кращі продуктові рішення та мобільні додатки, є найбільш конкурентоспроможними і мають перспективи існування у найближчі десять років. API-платформа дозволяє клієнтам і партнерам прямо підключатися до сервісів банку. На основі цієї технології клієнти банку можуть переводити кошти через Twitter, торгувати криптовалютами й надавати послуги третім особам на основі банківських сервісів.

З Інтернетом речей перехід на якісно новий рівень персоніфікованого банківського обслуговування стає реальністю. Уявіть банківські відділення з сенсорною технологією, здатною ідентифікувати клієнта на вході і надати

співробітникам банку інформацію, необхідну для задоволення його конкретних потреб.

Більш того, Інтернет речей відкриває нові можливості для вдосконалення систем управління ризиками, зниження витрат і підвищення операційної ефективності. Також, банки будуть мати можливість приймати більш зважені комерційні рішення з урахуванням всієї наявної інформації.

До того ж, Інтернет речей допомагає банкам чітко побачити різницю між ними і конкурентами. А це буде сприяти тому, що фінансові установи пропонуватимуть своїм клієнтам більш персоналізовані послуги.

З 2017 по 2021 роки сукупний середньорічний темп зростання глобального ринку інтернету речей (Internet of Things, IoT) становитиме 4%. Такі дані показало дослідження компанії Technavio [6]. Згідно з результатами дослідження, обсяг глобального ринку IoT досягне 1,37 млрд дол. США до 2021 року. Серед основних причин позитивної динаміки – зручність, можливість віддаленого доступу і невелика затратність.

81% приросту ринку IoT доведеться на електронні гаджети. У цій категорії найпопулярнішими серед споживачів пристроями є смартфони, завдяки зручності використання і доступності з точки зору цін. За смартфонами в категорії «електронні гаджети» слідує планшети, які споживачі цінують за мобільність і ефективність використання, повідомляють в Technavio.

Розвиваючи сервіси для малого і середнього бізнесу, ПриватБанк переніс в онлайн більшу частину послуг, які потрібні підприємцю. Також банк пропонує впровадити в Приват24 окремий додаток – цифрову карту городянина. Вона буде служити як ідентифікатором особистості, так і каналом спілкування її власника з державою. Міська влада зможе додавати в цей розділ свої сервіси, проводити соціопитування, відповідати на запитання громадян в чаті тощо. Швидкість реалізації всіх цих проектів залежить їх від бажання йти до цифрової України.

Останніми роками у практиці банків активно застосовуються канали комунікації всередині банку, в точках продажу банківських продуктів, зокрема Digital Signage, або цифровий мерчандайзинг – сучасний потужний інформаційно-рекламний інструмент, що виходить за межі маркетингових комунікацій і включає також мерчандайзинг, логістику в точці продажу та сервіс. Головна перевага Digital Signage перед традиційними видами маркетингових комунікацій полягає в можливості постійного управління контентом. Контент може складатися із відео зображення, анімаційних блоків, текстових повідомлень. У кожному відділенні банку може демонструватися свій контекст, який формується за результатами продажів у даному відділенні або виходячи з маркетингових цілей з урахуванням місцевої специфіки. Інтерактивні пристрої дозволяють приймати інформацію від клієнтів, а програмне забезпечення відразу ж пристосовує контент під конкретні запити в режимі реального часу. При цьому управління системою здійснюється централізовано. Ніякі інші інструменти маркетингу нездатні забезпечити подібне. Digital Signage є одним з найпрогресивніших інструментів маркетингу.

Яскравою особливістю відділень ПроКредит Банку в Україні є наявність системи Digital Signage, яка заснована на новітніх розробках у сфері апаратного та програмного забезпечення для реклами. Digital Signage в ПроКредит Банку дозволяє відображати рекламний відео-контент в місцях обслуговування клієнтів з можливістю віддаленого управління і моніторингу з центрального офісу.

Іспанський банк Caja Mediterráneo використовує мережу Digital Signage для трансляції повідомлень, які розкривають цінності бренду і просувають окремі послуги, а також для демонстрації більш узконаправленого контенту, наприклад актуальних пропозицій про продаж нерухомості, унікальних для кожного банківського відділення. Крім того, в кожній філії демонстрація продуктових рекламних звернень залежить від результатів продажів за минулий тиждень.

Протягом багатьох років ПриватБанк розробляє та застосовує технології, що допомагають клієнтам здійснювати звичайні операції швидше та простіше, ніж до цього. Однією з таких розробок є й технологія «QR-код». [7] QR-код дає змогу надавати інформацію більш сегментованій цільовій аудиторії – точно та адресно. Рекламні матеріали банку у закодованому вигляді містять інформацію про послуги та продукти: достатньо навести камеру смартфона на QR-код і вся необхідна інформація висвітлиться на екрані. Це своєю чергою відкриває можливості для оцінки ефективності комунікацій.

В умовах конкурентної боротьби, розвитку цифрової економіки маркетингові комунікації є невід'ємною частиною формування конкурентоспроможності банку. Перспективами подальших досліджень є оцінка впливу маркетингових комунікацій на забезпечення ефективності діяльності банків.

Список літератури

- 1.Офіційний сайт порталу Hub Spot. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.hubspot.com>
- 2.Рейтинг украинских банков в социальных сетях. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://psm7.com/review/rejting-ukrainskix-bankov-v-socialnyx-setyah.html>
- 3.Социальные сети в 2016: факты, тренды, прогнозы. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://psm7.com/analytics/socialnye-seti-v-2016-fakty-trendy-prognozu.html>
- 4.Маслова Н.О., Каушан А.С. Шляхи розширення функціональних можливостей вітчизняних банків у соціальних мережах / Н.О. Маслова, А.С. Каушан // Молодий вчений. – 2015. – № 3 (18) березень, Ч. 2. – С. 24-30
- 5.Гірченко Т.Д., Коссманн Р. Впровадження та розвиток цифрового маркетингу у сучасному банківському бізнесі/ Т.Д. Гірченко, Р. Коссманн // EUROPEAN COOPERATION. –2016. – Vol. 12(19). . – С. 68-85
- 6.Глобальный рынок интернета вещей: прогноз до 2021 года. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://news.finance.ua/ru/news/-/395329/globalnyj-rynok-interneta-veshhej-prognoz-do-2021-goda>

7.Офіційний сайт ПАТ «ПриватБанк». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://privatbank.ua/qrcode/>

М.М. Загреба

к.е.н., доцент кафедри економічної теорії,
маркетингу та економічної кібернетики
Центральноукраїнський національний технічний університет,
(м. Кропивницький)

Social Media Marketing в Україні: поняття та перспективи застосування

Останнім часом все більш вживаним на території нашої держави стає поняття SMM. Тому актуальним є комплексне розкриття цього терміну та перспектив застосування маркетингу в соціальних мережах в сучасній Україні.

Метою дослідження є аналіз поняття SMM та формулювання рекомендацій щодо застосування його в українських реаліях.

SMM (Social Media Marketing) - це новий, але дуже перспективний спосіб просування товарів і послуг за допомогою форумів, блогосфери, соціальних мереж, сервісів миттєвих повідомлень, тобто всіх доступних на сьогоднішній день соціальних медіа-каналів. Він з'явився на ринку маркетингу всього 7 років тому, і встиг довести свою високу ефективність.

Все більше компаній різного рівня і специфіки вдаються до його допомоги. SMM дозволяє познайомити цільову аудиторію з брендом, привернути увагу до власної діяльності, анонсувати і рекламувати товари і послуги, збільшуючи відвідуваність сайту. Крім того, SMM забезпечує можливість прямого контакту зі споживачем, з'ясування його потреб і отримання зворотного зв'язку.

За допомогою SMM можна залучити на сайт постачальника нових потенційних клієнтів, які активні в тематичних спільнотах. Соціальні медіа-платформи мають аудиторію, яку можна порівняти з аудиторією телевізійних каналів, але користувачі в інтернеті набагато більш активні і уважні до нової інформації.

Найбільш ефективний SMM, здійснюваний в спільнотах, де представлена цільова група для товарів, що продаються. Пряме спілкування з зацікавленими людьми дозволяє перетворити їх в майбутніх клієнтів.

Інструменти і способи SMM:

створення на різних платформах блогів, груп, спільнот, SMM розшифровка терміну фотонаполнених спеціальними матеріалами, їх просування;

ведення дискусій в спільнотах, організація тематичних обговорень, коментування відгуків;

створення обговорень на тематичних форумах з використанням механізмів прихованого маркетингу;

прямий маркетинг - ведення дискусій безпосередньо від імені компанії;

явна реклама на сторінках блогерів або тематичних співтовариств;

вірусний маркетинг;

створення позитивного образу компанії в спільнотах;
оптимізація сайту компанії під соціальні медіа (Social Media Optimization, SMO).

Ключові властивості SMM:

1. Пошукові системи не беруть участі в розкручуванні при використанні SMM, але це скоріше позитивний момент. Відсутня залежність ефективності методу від алгоритмів пошукових систем, які регулярно змінюються і вимагають постійної оптимізації.

2. SMM охоплює тільки зацікавлених користувачів, яка є спамом або ігнорують більшістю користувачів рекламою.

3. Реклама при SMM переважно прихована, що не викликає роздратування. Пряма реклама може бути використана при встановленні лояльності цільової спільноти.

4. Важливу роль в SMM грає грамотне спілкування з користувачами цільових ресурсів, чітке визначення суті пропозиції і його конкурентних переваг.

5. Не варто чекати від SMM миттєвого ефекту, але він обов'язково буде, і при правильному підході виявиться довгостроковим. При цьому вкладення замовника мінімальні, особливо, в порівнянні з можливим результатом.

Таким чином, маркетинг в соціальних мережах є невід'ємною складовою комплексу маркетингу сучасних підприємств в усьому світі - від невеликих кав'ярень до транснаціональних корпорацій. Соціальні мережі дозволяють тримати зв'язок з клієнтами, ділитися новинами, проводити конкурси, акції, масові заходи.

Тому для українських підприємств різних масштабів і форм власності надзвичайно актуальним є ведення власних сторінок в соціальних мережах, таких, як В Контакті, Фейсбук, Однокласники, Інстаграм, Твітер, Ютуб тощо. Це можна робити власноруч або (за наявності бюджету) доручити стороннім професіоналам.

Список літератури:

1. SMM: что это такое? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://perfect-seo.ru/smm-what-is>

2. Что такое SMM простыми словами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://bigfozzy.com/Articles/Promoution/what-is-smm.php>

3. SMO и SMM - что это такое и в чем различия. Кто такой SMM-менеджер? [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.raskruty.ru/socialnye-seti/smm-smo.html>

Інформаційна безпека як фактор економічної безпеки

В умовах переходу до економіки знань суттєво змінюється роль та необхідність тих чи інших ресурсів у світі. Одним з таких ресурсів, які набувають всеохоплюючого значення як для світової цивілізації в цілому, так і для окремої особистості, стала інформація. На міжнародному просторі відбувається формування інформаційної економіки, де основним товаром є інформація, а також формується економіка знань. Інформація перестає бути суто технічною категорією чи набором даних, які можна використати лише за певних умов та за допомогою спеціалізованого технічного обладнання та пристроїв.

Інформація сьогодні - суттєвий чинник впливу на розвиток економіки та одна з найважливіших економічних категорій. Без інформації перестане функціонувати як міжнародний ринок, так будь-які національна економіка та державний апарат. Тому задля ефективного забезпечення економічної безпеки необхідне раціональне управління інформацією та інформаційною безпекою.

Сутність економічної безпеки полягає в забезпеченні поступального економічного розвитку суспільства з метою виробництва необхідних благ та послуг, що задовольняють індивідуальні та суспільні потреби. Інформаційна безпека як фактор економічної безпеки орієнтована на захист важливих об'єктів інформаційних ресурсів, законних інтересів, у випадку порушення яких є ймовірність отримання збитків. Створення ефективної системи інформаційної безпеки є неможливим без чіткого визначення загроз інформації, що охороняється. Загроза – це будь-які обставини чи події, що можуть бути причиною порушення політики безпеки інформації або нанесення збитку інформаційній системі. Тобто, загроза – це будь-який потенційно можливий несприятливий вплив.

Інформацію важче контролювати і вона піддається зростаючому числу загроз і уразливостей, в тому числі комп'ютерному шахрайству, шпигунству, саботажу, вандалізму, пожежі або повені. Інформаційні ресурси, як і матеріальні, володіють якістю та кількістю, мають собівартість і ціну. Оцінка ризиків є важливою частиною будь-якого процесу інформаційної безпеки та забезпечення економічної безпеки. Її використовують для визначення масштабу загроз безпеці інформації та ймовірності реалізації загрози.

Процес оцінки ризику оцінює ймовірність і потенційний збиток від виявлених загроз, заходи індивідуального рівня ризику кожного інформаційного активу і як вони ставляться до конфіденційності, цілісності та доступності. Результати допомагають організації визначити, які активи є найбільш критичними, служать основою для визначення пріоритетів і рекомендують курс дій для захисту активів.

Список літератури:

1. Сашук Г. Інформаційна безпека в системі забезпечення національної безпеки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://journ.univ.kiev.ua/trk/publikacii/satshuk_publ.php

2. Кашпрук Н. Міжнародна інформаційна безпека як актуальна проблема сучасності. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://naub.org.ua/?p=1050>

3. Фурашев В.М. Питання законодавчого визначення понятійно-категорійного апарату у сфері інформаційної безпеки / В.М. Фурашев // Інформація і право: науковий журнал. – К.: НДЦП НАПрН України, 2012. – № 1(4). – С.46– 56.

Г. К. Волчкова

к.е.н., викладач кафедри економічної теорії,
маркетингу та економічної кібернетики

Центральноукраїнський національний технічний університет
(м. Кропивницький)

Сучасний ринок праці: проблеми розвитку нестандартних форм зайнятості

Сучасний світ є динамічною та мобільною системою, що вимагає змін в усіх сферах соціально-економічного життя, у тому числі і трансформацій на ринку праці, усвідомлення необхідності застосовувати нові форми співпраці, трансформацій у свідомості найманих працівників та роботодавців.

Різні аспекти розвитку нетрадиційних (нестандартних) форм зайнятості розкрили у своїх працях такі науковці, як С. Бандур, Д. Богиня, Е. Лібанова, І. Петрова, М. Семикіна та ін. Проте, проблеми, пов'язані із поширенням нетрадиційних форм зайнятості на ринку праці залишаються не вирішеними.

Аналіз світової статистики свідчить, що глобальний ринок праці стикається з великою кількістю проблем. По-перше, світова економіка не створює достатню кількість робочих місць для працездатного населення. За оцінками МОП, глобальні показники безробіття досягли 201 млн. чоловік у 2014 р., що на 30 мільйонів більше, ніж до початку глобальної кризи в 2008 р. Щороку на ринку праці додатково з'являється близько 40 млн. працівників, які потребують нових робочих місць [1, с. 13]. По-друге, ситуація із безробіттям погіршується через різноманітні трансформації у сфері зайнятості, і це створює додаткові проблеми. Йдеться про те, що застосування стандартної моделі зайнятості, за якої працівники отримують заробітки залежно від трудового внеску, мають стабільні робочі місця, працюють повний робочий день і офіційно оформлюють правовідносини з роботодавцями, має тенденцію до певного звуження. Все більшого поширення набуває нестандартна зайнятість, яка розповсюджуються через короткострокові трудові угоди та нерегулярну роботу. Сьогодні, наприклад, офіційно оформленою найманою працею охоплено лише 20 % працівників у таких регіонах, як Африка і Південна Азія. Навіть у

країнах з розвинутою економікою відбувається поширення нетрадиційних видів зайнятості, що пов'язане з бажанням власників економити на утриманні персоналу. Менше 45 % найманих працівників зайняті повний робочий день або працюють на постійній основі, при цьому їх частка у загальній структурі скорочується. За даними МОП, менше одного з чотирьох працівників працюють на умовах стандартної форми зайнятості [1, с. 13].

Трансформації зайнятості і трудових відносин мають серйозні економічні та соціальні наслідки, стосуючись зростання розбіжності між трудовими доходами та продуктивністю праці, при чому остання зростає швидше, ніж заробітна плата в більшості країн світу. Це призводить до зниження сукупного попиту на товари, який зберігався тривалий час. За даними МОП, втрати світового попиту складають 3,7 трлн. доларів внаслідок безробіття [1, с. 29-30], зниження величини трудових доходів за результатами світової фінансової кризи, що призвело до скорочення споживання, інвестицій, зменшення державних доходів та обмеження можливостей інвестування у створення нових робочих місць.

Нестандартні форми зайнятості складно оцінити офіційною статистикою і тому часто їх пов'язують з неформальним сектором економіки. Так, кількість зайнятих у неформальному секторі економіки у 2016 р. становила майже 4,0 млн. осіб. Питома вага таких осіб у загальній кількості зайнятих становить 24,3 %. Серед видів економічної діяльності найбільш поширеною неформальна зайнятість була у сільському, лісовому та рибному господарствах, в оптовій та роздрібній торгівлі, ремонті автотранспортних засобів, а також у будівництві [2].

Поширення нестандартних форм зайнятості супроводжується зниженням соціальної захищеності та отриманням нижчих доходів. Кількість уразливих верств населення збільшується не тільки у слаборозвинених, але й в країнах з високими соціальними стандартами. У промислово розвинених країнах близько восьми з десяти працівників є найманими працівниками (з якими укладено трудові договори і працюють у штаті підприємства), в той час як у Південній Азії і країнах Африки цей показник наближається до двох з десяти, з них близько 75 % є самозайнятими або працюють в якості неоплачуваних працівників на сімейних підприємствах.

Тривалий час українське законодавство відстає від реалій та не враховує сучасних тенденцій ринку праці. Тому, по-перше, необхідно у трудовому законодавстві описати такі форми зайнятості, як фріланс, аутсорсинг, аутсафінг тощо, внести їх у правове поле. По-друге, як працівникам, так і підприємствам, що використовують неформальні, нестандартні форми зайнятості, дозволити гнучку систему оформлення та сплати податків, адже такий найм є вкрай нестабільним. По-третє, запровадити державні гарантії соціального захисту працівників в умовах нестандартної зайнятості. По-четверте, поширювати інформацію про переваги та недоліки нестандартних форм зайнятості через центри зайнятості, офіційні джерела, що розширить можливості пошуку роботи для безробітних. Реалізація вищенаведених заходів сприятиме появі трудової активності та формування нового підходу до зайнятості.

Список літератури:

1. World employment and social outlook 2015 : The changing nature of jobs / International Labour Office. – Geneva : ILO, 2015. – 155 p.

2. Ситуація на ринку праці та діяльність Державної служби зайнятості / Аналітична записка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dcz.gov.ua/statdatacatalog/document?id=401365>.

Ю.В. Бурлака,

к.е.н., доцент кафедри бухгалтерського обліку,

В.Г. Костенко,

асистент кафедри бухгалтерського обліку,

Кіровоградський національний технічний університет

(м. Кропивницький)

Сутність, організація та документальне забезпечення мерчендайзингових послуг

В господарській практиці вітчизняних торгівельних підприємств все більшого поширення набуває такий вид маркетингових послуг як мерчендайзинг. Реалізація зазначених маркетингових послуг вимагає укладання договорів, форма і зміст яких впливає на механізм відображення їх в бухгалтерському обліку. За мету у даному дослідженні поставлено розкриття сутності, особливостей організації та документального забезпечення мерчендайзингових послуг.

Серед новітніх маркетингових технологій, що набули у комерційній діяльності значного поширення є мерчендайзингові послуги. Їх сутність полягає в тому, що оптовий постачальник укладає з великим торгівельним підприємством договір на поставку партії товару. До договору крім традиційних умов поставки сторони включають умови, за якими:

- постачальник орендує торцеві полиці для розміщення свого товару;
- працівникам постачальника (супервайзерам) гарантується доступ до магазину з метою раціонального розміщення товару на торцевих полицях, перевірки асортименту за кількістю та якістю;
- розміщення рекламних продуктів.

Тракування терміну «мерчендайзинг» в українському законодавстві відсутнє. Проте, в господарській практиці договір на надання мерчендайзингових послуг є достатньо поширеним. У цьому немає протиріччя. Так, за Цивільним кодексом (Гл.1, ст. 6) є можливими угоди, що не передбачені актами цивільного законодавства, але відповідають його загальним принципам [3].

Відповідно до економічної сутності та господарської практики мерчендайзинг – це комплекс заходів, метою якого є підвищення попиту на продукцію, мистецтво представити товар у торговому залі або на полиці [2].

Основним документом, на підставі якого здійснюються мерчендайзингові послуги, має бути договір. В Україні поширено практику включення до угод підприємств-покупців, що мають роздрібні мережі й окремі магазини, з виробниками та дистриб'юторами (оптовими продавцями) на поставку товарів, умови щодо надання мерчендайзингових послуг. За умови мерчендайзингових послуг договір можна назвати змішаним (Гл.52, ст. 628 Цивільного кодексу) [3], проте, основними все ж таки залишаються умови з поставки товарів оптовому покупцеві. Мерчендайзингові послуги від цього покупця є супутніми.

Для цілей бухгалтерського обліку більш прийнятним є укладання самостійних угод: на поставку і надання мерчендайзингових послуг, зважаючи на відсутність у діючому плану рахунків активно-пасивних. Так, щодо постачання товарів партнер підприємства роздрібною торгівлі є кредитором, а при наданні йому послуг з просування товарів – дебітором.

Можливим є оформлення окремої додаткової угоди до договору поставки. Доцільним є формулювання додаткових умов до договору поставки товарів.

Для створення сприятливого іміджу, спрямованого на формування споживчої упізнаваності та на збільшення обсягу продажу товарів у торгівельній мережі покупця, постачальник зобов'язується за свій рахунок, самостійно або із залученням третіх осіб, проводити такі мерчендайзингові заходи: оформлення місць продажу в торгівельній мережі покупця; розміщення товару на торговельному обладнанні місць роздрібною торгівлі покупця; розміщення в роздрібній торговельній мережі покупця рекламної та/або іншої інформації про товар; організація рекламних, маркетингових та інших заходів у роздрібній торгівельній мережі з метою збільшення обсягу продажів товару.

Щодо мерчендайзингових послуг, проблемним з точки зору оподаткування є питання правомірності оплати постачальником мерчендайзингу за товар, який йому не належить. Так, товар є власністю покупця, а постачальник оплачує мерчендайзингові заходи, спрямовані на реалізацію товару іншим підприємствам. Саме тому, дуже важливо адекватно відображати ці господарські операції в системі фінансового обліку. З цією метою доцільно на підставі ст. 697 (Гл. 54) Цивільного кодексу передбачати договором умову щодо переходу права власності на поставлений товар до покупця після повної оплати товару, але правомочність розпорядження переходить разом із товаром [3]. Оскільки на практиці заклади роздрібною торгівлі більш часто сплачують постачальнику лише після реалізації товару, покупець має підстави погодитися з цими умовами.

Таким чином, за своєю сутністю мерчендайзинг – це комплекс заходів з просування товару в роздрібній торгівельній мережі, що охоплює раціональне розташування товару на полицях, розробку та розміщення рекламних матеріалів, які містять інформацію про товар у місцях продажу. Основним документом, на підставі якого вони здійснюються, являється змішаний договір. Для цілей бухгалтерського обліку більш прийнятним є укладання самостійних угод: на поставку і надання мерчендайзингових послуг. Особливості зазначених послуг зумовлює важливість адекватного відображення цих господарських операцій в системі бухгалтерського обліку.

Список літератури:

1. Господарський кодекс України від 16.01.2003 №436-IV в редакції від 08.12.2016.

2. Український економічний термінологічний словник [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.marazm.org.ua/document/termin-economy-ua>.

3. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV в редакції від 02.11.2003 р.

Н. А. Марчук, ст. гр. МК-15

К. О. Тимчук, ст. гр. МК-15

Науковий керівник: **С. В. Бойко**,

викладач кафедри економічної теорії,

маркетингу та економічної кібернетики

Центральноукраїнський національний технічний університет

(м. Кропивницький)

Психологія як основа маркетингу

В умовах постійного посилення ринкової конкуренції психологія маркетингу та реклами є особливо актуальною. Необхідність зберігати конкурентоспроможність, враховувати інтереси споживачів і їх бажання, змушує ретельно вивчати та застосовувати цю галузь психологічного знання. За останні десятиріччя дослідження в психології поведінки споживача і психології реклами пережили значний підйом. Знання психології застосовуються для виявлення існуючих і потенційних бажань споживачів та попиту на товар; планування й координації виробничої, збутової й фінансової діяльності ринку з урахуванням умов ринку; організації та вдосконалення системи й методів збуту продукції; реалізації маркетингової політики ціноутворення; здійснення заходів щодо маркетингових комунікацій; аналізу маркетингової діяльності.

Метою даного дослідження є аналіз розвитку психології та її ролі у маркетинговій діяльності.

Сучасний маркетинг є методологічно і теоретично досить складне і багатогранне явище. Практики маркетингу не можуть обійтися без психології і її відкриттів в сфері мислення і поведінки людини. Соціальні впливи виявляються перш за все в таких розділах маркетингу, що пов'язані з процесами просування товарів на ринку, процесами формування брендів, особистими продажами і ін.

Якщо детально проаналізувати літературу з основних питань маркетингу, то виявиться, що вона містить дуже багато відомостей з області людської психології. Багато що з того, що пов'язане з вивченням потреб, поведінкою споживачів, рекламою, позиціонуванням товарів і ін., засновано на знаннях, отриманих із загальної, соціальної, економічної, інженерної психології, а також біхевіоризму, психоаналізу, ергономіки і ін. Психологія — наука, яка дозволяє зрозуміти причини поведінки людей, механізми ухвалення рішень і, отже, з достатньо

великою вірогідністю прогнозувати вчинки споживачів.

Проте, заглиблюючись в психологію, з одного боку, ми отримуємо інформацію, яка дозволяє нам бути ефективнішими в маркетингу, а з іншої — примушує зіткнутися з проблемами, які остаточно не вирішені в самій науці про психічне. На жаль, в сучасному маркетингу існує тенденція спрощувати психологічні знання до примітивного і украй неефективного перераховування «принципів», «правил», «заповідей» і ін., супроводжуваних знаменитою фразою з науково популярної літератури: «How to...».

Сьогодні людина живе в насиченому і досить щільному рекламному інформаційному просторі, що є породженням різних маркетингових концепцій. У цих умовах реклама вже не може бути просто інформацією про товар, що впливає на процеси ухвалення рішення про покупку. Сьогодні вона і комунікація, і частина товару одночасно. Тому реклама повинна приносити споживачеві таке ж задоволення, як і сам товар. У цьому сенсі її завдання полягає в тому, щоб створювати так званий рекламно-інформаційний комфорт.

Поступово традиційна надмірно нав'язлива реклама відходить в минуле, і їй на зміну приходять стратегії, в яких споживач сам стає учасником рекламного процесу, деколи і не підозрюючи про це. Це створює сприятливі умови для впровадження сучасної психології в практику рекламної справи (наприклад, VTL реклама, Product Placement, Event marketing і ін.).

В умовах посилення конкуренції між торговельними підприємствами суттєво підвищується роль психологічного впливу на покупців з метою спонукання їх до здійснення купівлі товарів. Психологія торгівлі є однією з галузей психологічної науки, яка вивчає особливості і роль психічних явищ у процесі торговельної діяльності. Основним завданням психології продажу товарів є вивчення психічних явищ, які виникають у покупців і працівників магазину в процесі купівлі-продажу товарів. При цьому важливе значення має визначення та використання в практиці роботи основних психологічних факторів торговельного обслуговування.

Можемо виділити наступні основні функції маркетингу:

- вивчення споживача як головної дійової особи для виробника;
- вивчення зовнішнього середовища з метою виявлення попиту на товар;
- розробка маркетингової товарної політики;
- розробка маркетингової цінової політики;
- розробка маркетингової політики розподілу;
- розробка маркетингової політики комунікацій;
- планування маркетингової діяльності.

Якісне і ефективне виконання всіх функціональних завдань потребує від маркетолога психологічних знань та навичок в орієнтації на потреби споживача, володіння сучасними методами дослідження ринку товарів і послуг, сучасними комп'ютерними технологіями, логістикою, засобами реклами, методами біржової діяльності, бути обізнаним у можливостях створення власної підприємницької діяльності, давати аналітичну оцінку і прогнозувати розвиток соціально-економічних процесів на підприємствах різної форми власності.

Як відомо, більшість споживачів роблять свій вибір, ґрунтуючись на

величезній кількості факторів, і задовольнити абсолютно всіх практично неможливо. Тому застосовувані фахівцями з маркетингу прийоми завжди покликані зберігати певний баланс між раціональним та емоційним прийняттям рішень. Працюючи над стратегією компанії, потрібно пам'ятати декілька ключових моментів, завдяки яким споживачі можуть прийняти рішення про покупку на основі емоцій:

- споживач хоче отримати: популярність, схвалення, здоров'я, гордість, самореалізацію, впевненість у собі, час, зовнішній вигляд, комфорт, просування бізнесу, гроші, престиж, задоволення, забезпечену старість;
- споживач хоче зменшити або зберегти: дискомфорт, ризики, час, гроші, труднощі, тривогу, сумніви, турботи, роботу;
- споживач хоче бути креативним, хорошим партнером, визнаним авторитетом, кваліфікованим, що йде в ногу з часом, впливовим;
- споживач хоче займатися: самовдосконаленням, чинити опір домінуванню інших, оцінювати, висловлювати свою особистість, задовольняти свою цікавість.

Поняття раціональних рішень в курсі «Психологія маркетингу» пояснює теорію ієрархії цінностей або зміну людської поведінки в залежності від життєвих обставин. Наприклад, по мірі того, як поліпшується життєве становище людини, збільшуються його потреби і цілі. Зовсім не обов'язково бути психологом, щоб успішно продавати продукт або послуги власної компанії. Проте знання з області психології маркетингу здані істотно покращити рівень задоволеності споживачів від придбаного товару чи отриманої послуги, довіру покупців, мотивацію співробітників та інші складові успішної діяльності підприємства.

Список літератури:

1. Астахова / Маркетинг: Навч. посіб./Харківський національний економічний ун-т. - Х.: Вид. ХНЕУ, 2006. - 208 с.
2. Брассингтон Ф., Петтитт С. Основы маркетинга — Д.: Баланс Бизнес Букс, 2007. - 768 с.
3. Гамалій В.Ф., Романчук С.А., Сотніков В.С. / Маркетинг: Навч. посіб./ – Кіровоград: КНТУ, 2006. - 134с.
4. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. - К.: Лібра, 2004. - 712 с.
5. Психология для экономистов : учебник и практикум для академического бакалавриата / А. Н. Лебедев-Любимов. — М. : Издательство Юрайт, 2014. — 328 с. — Серия : Бакалавр. Академический курс.
6. Психология в маркетинге. COOL-BRAND-стратегия. — СПб.: Питер, 2008. — 192 с.: ил. — (Серия «Мастера психологии»).

Л.М. Макаренко
викладач кафедри економічної теорії,
маркетингу та економічної кібернетики
Центральноукраїнський
національний технічний університет
(м. Кропивницький)

Новітні інформаційно-комунікаційні технології в маркетингу

У реаліях стрімкого розвитку ринку стає дедалі важче дослідити попит, сформувавши чітке уявлення про уподобання споживачів та здійснити ефективний маркетинговий вплив на них. Недостатньо лише розробити новий товар, потрібно створити нову цінність для споживача та переконати його в якості даного продукту і здатності задовольняти існуючу потребу.

Однією із складових процесу завоювання ринку є маркетингові комунікації. Сьогодні велика частина різновидів реклами стає все менш ефективною. Стандартна реклама не викликає усвідомленої реакції покупців.

Тому розробка та впровадження маркетингових інновацій в ринкових умовах – це єдиний спосіб підвищення конкурентоспроможності та підтримки високих темпів розвитку організацій та її торгових марок. Маркетингові інновації спрямовані на більш повне задоволення потреб споживачів, відкриття нових ринків збуту з метою підвищення обсягів продажів, що є запорукою успішного розвитку організації.

Сьогодні крім традиційних рекламних методів впливу на кінцевого споживача існують також методи з використанням інноваційних технологій. З'явилися вони порівняно нещодавно, проте вже набули широкого поширення серед виробників і гаряче схвалення цільової аудиторії. Інноваційна реклама будується на використанні в промо-акціях серйозного технічного забезпечення, новітніх комп'ютерних технологій і нестандартних способів подачі інформації.

Широкі перспективи для розвитку свого бізнесу сьогодні за рекламою нового покоління. Однією з найбільш перспективних видів подібної реклами є відеореклами в місцях масового скупчення людей. Це, так звана, технологія InDoor TV. Фахівці стверджують, що на неї звертають увагу більше 90% потенційних покупців.

В останні роки ця рекламна технологія серйозно вдосконалилася, з'явилася нова технологія Х3D video. Відтепер увагу споживача приваблює не плоске, а тривимірне зображення, що містить рекламну інформацію.

Не зупиняючись на досягнутому, фахівці в області рекламних технологій пішли далі, вразивши рекламодавців технологією Ground FX, яка дозволяє споживачеві не просто спостерігати за рекламним сюжетом, а й брати в ньому участь. За допомогою спеціальних технічних установок об'ємне зображення проектується на плоску поверхню. Пройти повз непоміченим неможливо: система миттєво зреагує на найменший рух.

Останні новинки в цій галузі: тривізор, інтерактивний стіл, TransLook (прозорий кіоск).

Тривізор – це скляна піраміда, всередину якої проектується зображення або відео, змушуючи вас повірити в те, що варто лише простягнути руку, і ви відчуєте матеріальність предмету. Встановлюючи тривізор в торговому залі, в виставковому павільйоні, творці гарантують 100% запам'ятовування і впізнаваність товару або торгової марки.

Інтерактивний стіл – це революційний мультисенсорний комп'ютер, що дозволяє взаємодіяти з цифровим контентом простим, інтуїтивно зрозумілими способом, без використання допоміжних пристроїв. Володіючи великою робочою поверхнею, за столом з легкістю можуть працювати декілька користувачів одночасно в рамках спільної робочої поверхні.

TransLook (прозорий кіоск) – це унікальне рішення для демонстрації товарів і послуг на базі ультрасучасних прозорих дисплеїв. Прозорий кіоск виконаний на базі прозорої LCD панелі Samsung. Розглядаючи товар крізь прозору панель, покупець може швидко отримати інформацію про товар, необхідну для прийняття рішення про покупку: наявність і місцезнаходження товару в магазині або в торговій мережі, його ціну, відомості про товар.

Багато магазинів останнім часом стали оснащуватися різним інтерактивним обладнанням, призначеним для того, щоб зробити контакт з потенційним споживачем більш тісним і видовищним. До такого обладнання можна віднести:

- проєкційні (віртуальні) і відео-вітрини;
- віртуальні прилавки;
- віртуальні примірочні;
- QR - коди та ін.

Проєкційна вітрина є новинкою для українського ринку і тому тільки починає завойовувати визнання серед продавців. На думку виробників, вона звертає на себе увагу покупця, змушує його зупинитися і дає йому повне уявлення про товар, демонструючи останній з кращого боку.

В умовах глобального ринку для ефективного просування товару та утримання лідерських позицій, підприємства використовують нові ідеї, технології у товарах, послугах та процесах.

Враховуючи настрій споживачів, які втомилися від одноманітності, і дефіцит рекламних площ, швидше за все, традиційній рекламі доведеться серйозно потіснитися. Тому що інноваційні рекламні технології більш захоплюючі, легко засвоювані й ефективні. За підрахунками фахівців, їх використання здатне збільшити обсяг продажів продукції на 20-45 %. Виробники погодяться, що це серйозний аргумент на користь інноваційної реклами.

Список літератури:

1. Єрохін, С.А. (2008), Управління інноваційною діяльністю в економіці України: колективна наук. монографія / За наук. ред. д.е.н., проф. С. А. Єрохіна, Національна академія управління, Київ, Україна. – 116 с.

2. Лук'янець, Т.І. (2000), Маркетингова політика комунікацій, КНТЕУ, Київ, Україна. – 380 с.

3. Примак, Т.О. (2003), Маркетингові комунікації: навч. посіб. / Т. О. Примак – К.: Ельга, Ніка–Центр, Київ, Україна. – 280 с.

А. О. Літовченко,
ст. гр. МК-16ск
Науковий керівник: **С. В. Бойко,**
викладач кафедри економічної теорії,
маркетингу та економічної кібернетики
Центральноукраїнський національний технічний університет
(м. Кропивницький)

Проблеми виходу українських підприємств на закордонні ринки

Зважаючи на умови світової фінансової кризи та проблеми внутрішнього ринку вихід на європейський ринок для українських підприємств залишається актуальним питанням. Водночас нестача фінансових коштів, незадовільний стан основних засобів, невідповідність продукції міжнародним стандартам, а також застарілість технологій є для багатьох підприємств одними з основних причин, що перешкоджають виходу на закордонні ринки.

Втім, в Україні існують підприємства, продукція та послуги яких є конкурентоздатними не тільки на вітчизняному ринку, а потенціал виробництва перевищує внутрішні потреби країни. Тому для збільшення обсягів продажу продукції та ефективнішого використання виробничих потужностей цим підприємствам необхідно шукати нові ринки збуту.

Значний вплив на обсяги, товарну і географічну структуру експорту спричинило те, що вітчизняні виробники, починаючи з 2014 р., змушені радикально змінювати ринок збуту. Переорієнтація на ринки країн Європи має компенсувати для України втрату ринків ЄС, зокрема Росії. Приймаючи до уваги географічну близькість та перспективність привабливим найбільш привабливим на сьогодні є саме європейський ринок.

Нестача фінансових коштів, незадовільний стан основних засобів, невідповідність продукції міжнародним стандартам, застарілість технологій перешкоджають широкому виходу підприємств на закордонні ринки. На жаль, у багатьох випадках вітчизняні підприємства самостійно не в стані подолати бар'єри входу на зарубіжні ринки не стільки з огляду на низьку якість самих товарів і послуг, а швидше через не вміння адаптуватись до вимог цих ринків, насамперед стандартів ЄС. Це вимагає ґрунтовного аналізу існуючих бар'єрів та напрямів їх подолання. [1]

Так, за даними Державної служби статистики, обсяг експорту товарів з України в країни ЄС у січні-жовтні 2015 року становив \$10,472 млрд, або 33,4% від загального обсягу експорту, і зменшився порівняно з відповідним періодом 2014 на 28,4%. Імпорт товарів з країн ЄС склав \$12,547 млрд, або 40,5% від загального обсягу, і зменшився порівняно з 10-ма місяцями 2014 року на 27,9%. В цілому зниження українського експорту товарів за вказаний період склало 31,8% - до \$ 31,34 млрд, імпорту - 32,2%, до \$ 30,96 млрд [2].

Аналіз статистичних даних за I півріччя 2016 року свідчить про різноспрямовані показники. З одного боку, збереглися деякі тогорічні негативні тенденції, зокрема такі, як запровадження Російською Федерацією ембарго щодо українських продовольчих товарів та застосування до вітчизняного експорту РНС; обмеження та ускладнення транзиту територією РФ; нестабільна політико-економічна ситуація в окремих районах Луганської та Донецької областей, викликана продовженням військової агресії з боку Росії; значна сировинна спрямованість вітчизняного експорту; відсутність доступу до кредитних ресурсів та системні проблеми розвитку зовнішньоекономічної діяльності (відшкодування ПДВ, валютне, митне та податкове регулювання).

З іншого боку – з'явилися окремі позитивні ознаки у вигляді поживлення попиту на деякі товари українського експорту при одночасному продовженні зростання виробництва промислової продукції.

За підсумками 6 місяців 2016 року експорт товарів у порівнянні з аналогічним періодом 2015 року скоротився на 10,7% і склав 16,6 млрд доларів. Проте, у порівнянні з січнем 2016 року відбулося суттєве уповільнення темпів падіння експорту (у січні цей показник становив 31,9%). У структурі експорту товарів найбільшу частку склала продукція АПК та харчової промисловості (40,8%), продукція металургії (23,2%) та машинобудування (12,3%) [3].

Не дивлячись на зниження фізичних обсягів експорту продукції АПК та харчової промисловості на 188,3 тис. тонн, але завдяки коливанням цінового тренду на світовому агроринку, за підсумками місяця отримано приріст вартості експорту агропромислової продукції на 29,1 млн дол. (на 2,7%). Така ж ситуація спостерігається і в експорті продукції машинобудування: при зниженні у червні відносно попереднього місяця фізичних обсягів експорту машинобудівної продукції на 9,7 тис. тонн приріст вартості експорту в цілому по галузі за підсумками місяця становить 56,5 млн дол. (або 17,1%).

Особливо слід відзначити, що експорт товарів до країн ЄС за окремими позиціями продовжує демонструвати позитивну динаміку. Так, обсяг українського експорту товарів до країн ЄС за підсумками 6 місяців 2016 року відносно аналогічного періоду 2015 року зріс на 6,7% (на 412,1 млн дол.).

На сьогодні Україна не використовує в повному обсязі квот, наданих їй Євросоюзом на експорт свинини, яловичини, баранини та молочної продукції [2].

На світових ринках експортерів спіткають два види проблем: прямі обмеження і процедурні. Подолання цих проблем вимагає різних підходів як з боку держави, так і з боку експортерів, переконані експерти Інституту економічних досліджень і політичних консультацій[1]. Прямі обмеження експорту — це імпорتنі й експортні мита і квоти, а також прямі заборони імпорту й експорту товарів і послуг. Але нині на перший план у міжнародній торгівлі виходять саме нетарифні обмеження, тобто заходи, які не відносяться до звичайних мит, але можуть потенційно впливати на міжнародну торгівлю, змінюючи як обсяги поставок, так і ціни товару. При цьому адекватно й швидко на нетарифні обмеження реагувати складно, а от бар'єри для міжнародної торгівлі вони створюють відчутні.

За оцінками експертів проблеми, з якими стикаються українські експортери, - це [1,3]:

- внутрішня політична та економічна нестабільність;
- недостатній рівень технологій виробництва та навичок персоналу;
- невідповідність продукції міжнародним технічним вимогам і стандартам;
- труднощі у визначенні потенційних ринків і покупців;
- відсутність необхідного досвіду діяльності на зарубіжних ринках;
- недостатня обізнаність зарубіжних споживачів, недовіра до української продукції.
- проблеми доступу до імпорتنих ресурсів, необхідних для виробництва;
- відсутність доступу до торговельного фінансування;
- брак інвестицій;

Успішний вихід на нові ринки вимагає від компаній чіткого розуміння своїх сильних і слабких сторін, особливостей і кон'юнктури цільових ринків, продуманої стратегії позиціювання. Для покращення даної ситуації та підвищення рівня їх конкурентоспроможності треба провести низку заходів, а саме: зміна технічної та технологічної бази, проведення інноваційної діяльності на підприємствах, запровадження новітніх технологій, підвищення кадрової кваліфікації, підвищення та дотримання стандартизації продукції, переорієнтація на продаж високо технологічних товарів та ін. В тому Україна має брати приклад з досвідчених високо розвинутих країн, де питання їх конкурентоспроможності постійно перебуває у центрі уваги.

Список літератури:

1. Торгівля з ЄС: за деякими позиціями експорт навіть не розпочинався : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://gazeta.dt.ua/business/torgivlya-z-yes-za-deyakimi-poziciyami-eksport-navit-ne-rozpochinavsya-golovni-prichini-torgovelnih-uspiviv-nedostatnye-virobnictvo-i-nizka-yakist-produkciyi-trudnoschi-z-vihodom-na-yevropeyskiy-rinok-.html>
2. Офіційний сайт Державної служби статистики України: [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
3. Український експорт: підсумки I півріччя 2016 року : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.visnuk.com.ua/ua/pubs/id/90003389>

М. Шевчук,
ст. гр. МК-16м
Науковий керівник: **Р.І Жовновач,** д.е.н.,
доцент кафедри економічної теорії,
маркетингу та економічної кібернетики
Центральноукраїнський національний технічний університет
(м. Кропивницький)

Маркетингове управління попитом та лояльністю споживачів

В умовах економічної нестабільності в Україні та поглиблення євроінтеграційних процесів особливої важливості набуває маркетинг як концепція управління. Маркетинг в такому його розумінні орієнтує вітчизняних виробників на потреби і попит споживача та дозволяє оцінити перспективи власної діяльності у довгостроковому періоді. На думку І.Б. Рижного оцінка споживчого попиту до початку виробництва товарів знижує ризик випуску товарів, які не відповідають вимогам ринку. При такому підході зусилля по збуту можуть бути зведені до мінімуму і на зміну «збуту під інтенсивним тиском» приходять «покупка під мінімальним тиском». [1, с.221].

Отже, спроможність вітчизняних підприємств займати активну позицію на ринку передбачає ґрунтовне науково-методичне опрацювання питань формування попиту на продукцію, вивчення поведінки споживачів, а також побудови системи управління підприємством, орієнтованої на удосконалення управління процесами взаємовідносин з клієнтами та підвищення лояльності споживачів до вітчизняних виробників та їх продукції.

Управління попитом - відносно нова наука, що відділилася від маркетингу наприкінці шістдесятих - початку сімдесятих років ХХ століття. Основою управління попитом, орієнтованому на споживача, є одержання інформації про нього. Найважливіше місце в дослідженнях попиту поряд з вивченням товарного ринку є вивчення споживача, виявлення його ставлення до якості, співвідношення якісних характеристик і ціни продукції, дослідження мотивів, якими керується споживач при прийнятті рішення про придбання товару.

В цілому мотиви споживачів можуть бути достатньо ясними та зрозумілими. В.Л. Корнев використовує такі визначення мотивації і мотивів: «Мотивація являє собою комплекс чинників, що спонукають споживача до тих чи інших дій. Мотиви керують придбанням товару. Але підприємство має цікавити не власне мотив споживача, а процес формування його майбутніх намірів. Намір слугує вже усвідомленим імпульсом до дії, виконання котрого може відкладатися на якийсь час» [2]. Вибір споживача залежить, насамперед, від його потреб і смаків, звичок, традицій, тобто від його переваг. Переваги покупця при цьому є суб'єктивними.

Необхідно відзначити, що останнім часом усе більше зростає усвідомлення того, що задоволення й утримання споживачів, а також підвищення їхньої лояльності є передумовою ефективної діяльності підприємств.

Термін «лояльність» походить від англійського слова «loyal» - вірний,

відданий. Чинниками, які відіграють важливу роль у побудові лояльності, є прив'язаність споживача до виробника чи його продукції, а також ймовірність здійснення ним повторюваних закупівель. На рис.1. запропоновано виокремлення основних методів формування лояльності.

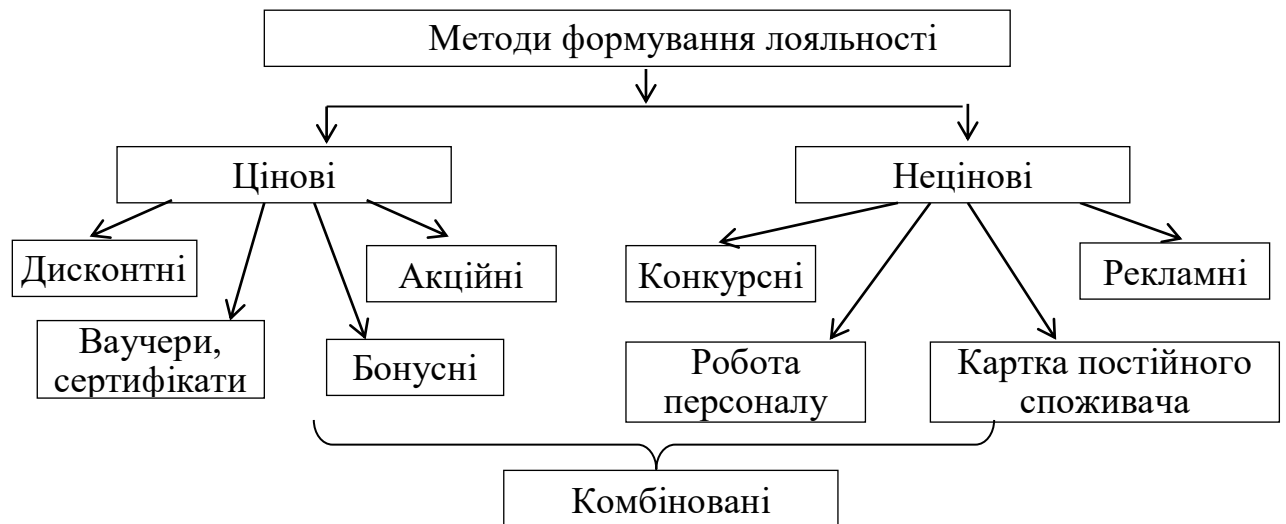


Рис.1. Основні методи формування лояльності споживачів відповідно до їх заохочення

Цінові розділяються на дисконтні і бонусні, акційні, існують також і комбіновані програми - дисконтно-бонусні тощо. Всі цінові програми схожі у тому, що діють на раціональну модель поведінки. Метою цінових методів формування лояльності є "прив'язання" клієнта до компанії та збільшення обсягу чи частоти покупок.

Перевагою цінових методів є те, що їх можна легко і швидко організувати у простій та доступній формі. До слабких сторін цінових програм лояльності доцільно віднести короткостроковий характер цього ефекту.

Метою нецінових методів формування лояльності до продукції виступає встановлення міцних дружніх відносин зі споживачем у довгостроковому плані шляхом пропозиції йому переважно унікальних емоційних і соціальних вигод від спілкування з брендом [3].

Використання вищенаведених методів формування попиту та лояльності споживачів дозволить удосконалити управління процесами формування стратегії збуту, власної поведінки на ринку, допоможе визначити перспектив розвитку та, в кінцевому рахунку, сприятиме підвищенню ефективності діяльності підприємств.

Список літератури:

1. Рижий І. Б. Маркетингові дослідження як ключовий елемент управління рекламою / І. Б. Рижий // Науково-інформаційний вісник Івано-Франківського університету права ім. Короля Данила Галицького. - 2014. - № 10. - С. 219-226.
2. Корінев, В.Л. Дослідження мотивацій споживачів шляхом тестування цін / В.Л.Корінев, // Економіка України. – 2002. - № 1. - С. 30-35.

3. Кляченко І. О. Програми лояльності споживачів до бренда [Електронний ресурс] / І. О. Кляченко, О. В. Зозульов // Актуальні проблеми економіки та управління: зб. наук. праць. – Режим доступу : <http://probleconomy.kpi.ua/pdf/2012-20.pdf>

В.Ф.Гамалій,
проф., кафедри економічної теорії,
маркетингу та економічної кібернетики
М.В.Якорєва,
асистент,
Центральноукраїнський національний технічний університет
(м. Кропивницький)

Організаційні форми управління продукцією

Формування товарного асортименту і номенклатури товарів підприємства обов'язково потребує узгодження різнонаправлених інтересів. Так, з погляду виробника, ідеальною буде якомога менша кількість товарних позицій, стабільність їх виробництва протягом тривалого періоду, випуск товарів великими серіями, малі виробничі витрати тощо. З погляду споживача, — цілком навпаки. Отже, формування товарного асортименту і номенклатури потребує встановлення оптимального їх значення з урахуванням інтересів як товаровиробника, так і споживача, але з пріоритетом останнього.

Кожна фірма повинна орієнтуватись на покупців з певним рівнем доходів: зміна орієнтирів тут небажана або пов'язана з великими труднощами. Так, обслуговуючи покупців з високим рівнем доходів, фірма набуває іміджу престижної. У такому разі вона мусить дотримуватись певних умов, а саме:

- нова продукція фірми має чітко відрізнитись від попередньої;
- покупець повинен мати можливість побачити й оцінити різницю;
- для реалізації продукції треба користуватись власними оригінальними каналами розподілу, системою збуту, характерною для такого типу фірм;
- продукції треба дати особливу «фірмову» назву.

Імідж престижної фірми треба зберегти будь там що. Адже перехід до обслуговування покупців з низькими доходами робить проблематичним повернення на попередні позиції. Воно буде можливим лише завдяки тривалій і складній еволюції.

У зв'язку з цим сферу планування нової продукції розглядають як особливо важливу, що підлягає пильному нагляду і плануванню. Водночас треба пам'ятати, що фірми, які намагаються забезпечити зростання, користуючись лише своїми традиційними продуктами, часто потрапляють в умови жорстокої конкуренції. Тому, незважаючи на ризик спроб запровадження на ринок товарів-новинок, що мають технічні, естетичні і якісні переваги, завжди бажано намагатись хоча б тимчасово опинитись поза конкуренцією.

До цього варто додати ще й складність правильного підбору оптимальної організаційної структури управління товарним асортиментом і номенклатурою.

ОРГАНІЗАЦІЙНІ ФОРМИ УПРАВЛІННЯ ПРОДУКЦІЄЮ

№ з/п	Організаційна форма	Характеристика	Рівень стабільності роботи
1	Система керуючого маркетингом	Усі функції маркетингу підпорядковано одному керівнику. Система придатна для фірм, що випускають невеликий асортимент аналогічних товарів	Постійно діюча система
2	Система керуючого товаром	Усі функції маркетингової товарної політики відносно окремого товару (групи товарів) підпорядковані керівнику середньої ланки. Систему рекомендовано для фірм, що випускають великий асортимент товарів, кожен з яких потребує окремої уваги	Постійно діюча система
3	Система керуючого новим товаром	Система створюється як доповнення до системи керуючого маркетингом спеціально, для посилення уваги до процесів розробки і впровадження на ринок нових товарів	Тимчасово діюча система (діє до моменту початку комерційної реалізації нового товару)
4	Комітет планування продукції	Функції маркетингової товарної політики виконує група керівників різних функціональних підрозділів фірми. Комітет створюється як доповнення до системи керуючого товаром	Діє періодично

5	Венчурна (ризикова) група	Незалежна група висококваліфікованих спеціалістів, що створюється для розробки абсолютно нових товарів (товарів типу «ноу-хау»)	Тимчасово діюча система (до моменту впровадження товару у виробництво)
---	------------------------------	---	--

Список літератури:

1. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ. — М.: Прогрес, 1990.

М.О. Шевчук,
ст. гр. МК-16М
Науковий керівник: **Г.К. Волчкова,**
к. е. н., ст.викл.кафедри
економічної теорії, маркетингу та економічної кібернетики
Центральноукраїнський Національний Технічний Університет
(м.Кропивницький)

Соціальна відповідальність у маркетинговій діяльності

Питання соціальної відповідальності маркетингу є актуальним вже тривалий час, проте предметом наукових досліджень стало наприкінці ХХ століття. Соціально-відповідальний маркетинг є важливим для бізнесу, який завжди був і залишається орієнтованим переважно на збільшення прибутку.

Соціальну відповідальність у маркетинговій діяльності і різноманітні підходи до організації відповідального маркетингу досліджено у роботах О. Зеленко, П. Орлова, Ф. Котлера, А. Хімідова, А. Чубала та інших. Але у вітчизняній літературі питання соціально відповідального маркетингу досліджені недостатньо.

Критики [1] відзначають такий негативний вплив маркетингу в сфері підприємництва:

1) на окремих споживачів:

-завищення цін, які могли б бути нижче при відсутності "хитромудрого" маркетингу. При цьому критики вказують на три фактори: високу вартість збуту, високу вартість реклами й надмірних націнок;

-спроби обману, коли споживачі вірять, що одержують більше, ніж насправді. Ці спроби розділяються на три групи: облудні ціни, просування й упакування;

-нав'язування покупок, тобто продавці, схиляють людей до покупок, які вони зовсім не збираються купувати;

-відсутність належного рівня якості продукції, її недоброякісність, що небезпечно для здоров'я;

2) на суспільство в цілому:

-провокацію системою маркетингу надмірного інтересу до матеріальних цінностей, тому що про людей судять по тому, чим вони володіють, а не по тому, що вони представляють;

-випуск малої кількості соціально значимих товарів і захоплення випуском товарів індивідуального користування;

-забруднення культурного середовища постійною рекламою - вона перериває показ серйозних телепрограм, заповнює сторінки періодичної преси, рекламні щити псують пейзажі й ін.

Сучасні економічні кризи зумовили посилення державного втручання в економіку усіх промислово розвинених країн. Саме посилення державного регулювання економіки дозволяє виявляти підприємства, що ведуть соціально безвідповідальну діяльність яка має негативний вплив на суспільство.

Наприклад, у 2012 році широкий резонанс отримав скандал навколо британського банку Barclays plc, який був оштрафований британським і американським органами фінансового регулювання на 452 млн. доларів за маніпулювання ставкою міжбанківського кредиту LIBOR (Лондонська міжбанківська ставка пропозиції), що вдарило по кишені пересічних платників податків і компаній по всьому світу, а цей скандал знову підриває довіру до світової банківської системи [2].

Фармацевтична компанія Novartis Pharmaceuticals Corp. погодилася заплатити штрафи на загальну суму 422,5 млн. дол. США за просування лікарських препаратів для застосування не за призначенням. Компанія заплатила штрафи за незаконний маркетинг, фінансове заохочення лікарів за призначення різних фармацевтичних препаратів [3].

Фахівцями маркетингу сформульовані сім принципів, які можна покласти в основу сучасного соціально-етичного маркетингу.

1. Принцип волі споживача й виробника.
2. Принцип обмеження потенційного збитку.
3. Принцип задоволення базових потреб.
4. Принцип економічної ефективності.
5. Принцип інновацій.
6. Принцип навчання й інформування споживача.
7. Принцип захисту споживача [4].

Ці сім принципів ґрунтуються на припущенні, що мета соціально-відповідального маркетингу в сфері підприємництва полягає не в максимізації прибутку компанії, а в максимізації якості життя.

Соціально-відповідальний маркетинг може розглядатися, як маркетинговий інструмент і як прояв соціальної направленості підприємства, його суспільної місії.

Отже, соціально-відповідальний маркетинг має стати ефективним засобом просування брендів і одночасно інструментом вирішення суспільних проблем.

Список літератури

1. Зеленко О. Соціально-відповідальний маркетинг як невід'ємна складова соціальної відповідальності бізнесу / О. О. Зеленко // Економічний простір : журнал. - 2008. - №19.
2. Британский Barclays оштрафован на \$452 млн за манипуляции [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.bfm.ru/news/185161.
3. Новартис оштрафован за маркетинг лекарств для применения по незарегистрированным показаниям [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://medpharmconnect.com/News/world_market_news/2971.htm
4. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер. – Питер, 2007. – 816 с.

В.О. Ковальов,

доц., завідувач кафедри
фізичного виховання член НОК України;

С.В. Ковальов,

магістр з маркетингу
Центральноукраїнський національний технічний університет
(м. Кропивницький)

Олімпійський маркетинг як різновид некомерційного маркетингу.

Некомерційний маркетинг - це діяльність некомерційних утворень або фізичних осіб, які діють в громадських інтересах або виступають за будь-яку ідею, заснована на принципах класичного маркетингу і спрямована на досягнення цілей, не пов'язаних безпосередньо з отриманням прибутку.

При некомерційному маркетингу може здійснюватися пропаганда ідей (наприклад, прав людини), товарів і послуг, але частіше за все він проводиться в рамках таких соціальних програм, як безпека на дорогах, охорона навколишнього середовища, обмеження продажу зброї, економія енергії і т.ін.

Окрім загального визначення некомерційного маркетингу треба дати визначення такому поняттю як маркетинг ідей, оскільки при некомерційному маркетингу може і частіше за все здійснюється пропаганда певних ідей чи уявлень. Хоча у певному, найбільш широкому сенсі, будь-який вид маркетингу є маркетингом ідей - ідей задоволення потреб певних цільових груп споживачів, ідей з вирішення їх проблем. Наприклад, реклама зубної пасти пов'язана з просуванням ідеї чищення зубів, санітарії травного тракту тощо.

Маркетинг ідей – це, діяльність з впровадження в суспільну свідомість, створенню, підтримці і розвитку попиту на певні уявлення про будь-які соціальні явища, проекти, програми та пропозиції з метою вплинути на громадську думку в цілому і конкретних споживачів у бажаному для замовника напрямку. (Наприклад, ідей Олімпізму і таке глобальне явище як Олімпійські Ігри).

Некомерційний маркетинг використовується в громадських інтересах тому його часто асоціюють із соціальним маркетингом.

Соціальний маркетинг - інструмент маркетингу для поліпшення життя як окремих людей, так і всього суспільства в цілому. Часто соціальний маркетинг стосується таких питань, як екологія, медицина, благодійність і т. ін.

Під терміном соціальний маркетинг також розуміється робота компаній, спрямована на просування бренду у зв'язку з соціальними цінностями, поліпшення сприйняття бренду, у зв'язку з якоюсь соціальною цінністю, властивою бренду. (наприклад, всім відомий Олімпійський бренд іде у зв'язку із ідеями Олімпізму і асоціюється із вічними загальнолюдськими цінностями.

Вперше термін з'явився в 1971 році, коли один з авторитетних теоретиків маркетингу Філіп Котлер обґрунтував необхідність застосування соціального маркетингу для стійкого розвитку компанії. У його визначенні вирішальним виступає комунікаційний фактор: «Соціальний маркетинг - це розуміння людей і таке з ними спілкування, яке веде до засвоєння ними нових поглядів. Зміна їх позиції змушує змінювати власну поведінку, що впливає на рішення тієї соціальної проблеми, в яку ви залучені ». Під впливом авторитету Ф.Котлера російський дослідник Є. П. Голубков під соціальним маркетингом розуміє «вид маркетингу, що полягає в розробці, реалізації та контролі соціальних програм, спрямованих на підвищення рівня сприйняття певними верствами громадськості деяких соціальних ідей, рухів або практичних дій» .

Маркетинг в соціокультурній сфері або соціально-культурний маркетинг є соціальний інститут, який найбільш оптимально забезпечує процеси організації, управління і поширення культурних цінностей і послуг від їх творця до споживачів, регулювання соціально-економічних відносин на культурному ринку за допомогою задоволення культурних потреб як окремої особистості, так і всього суспільства .

Соціально культурна сфера (СКС) є комплекс різноманітних видів організацій, діяльність яких пов'язана із задоволенням потреб населення в фізичному, інтелектуальному, духовному і соціальному формуванні, підтримці і розвитку людини. Основні галузі соціально культурної сфери - культура, освіта, охорона здоров'я, фізкультура і спорт. Галузі СКС сприяють формуванню і розвитку людського і соціального капіталів організацій, регіонів і суспільства в цілому .

Існує такий напрям в маркетингу як маркетинг місць, або маркетинг територій, або брендінг територій, якого ми повинні торкнутися, бо ця концепція знаходить реалізацію і в Олімпійському маркетингу.

Маркетинг місць (також використовуються термін територіальний маркетинг, маркетинг території, іноді підміняється поняттями брендінг місць, брендінг території) - відносно новий термін, що включає в себе поняття національного брендінгу, регіонального маркетингу і міського маркетингу.

Поняття брендінг місць (place branding) вперше використав Саймон Анхольт в 2002 році . Раніше тематику маркетингу місць розробляли, серед інших, Філіп Котлер , Сеппо Райністо (Seppo Rainisto) та інші.

Поняття маркетингу місць може відноситися до міста, регіону, країні чи туристичного напрямку та їх конкуренції за туристів, інвесторів, жителів і т.п. Маркетинг місць ґрунтується на стратегічному підході до зв'язків з

громадськістю, який передбачає, що зміна іміджу - безперервний, цілісний, системний, узгоджений і широкомасштабний процес, що вимагає набагато більшого, ніж швидка зміна або впровадження логотипу або слогану.

Маркетинг місць - це специфічна діяльність, яка здійснюється для створення, підтримки і зміни ставлення щодо конкретних місць.

Ф.Котлер розрізняє чотири види маркетингу місць: маркетинг житла, маркетинг зон господарської забудови, маркетинг капіталовкладень в земельну власність, маркетинг місць.

Існує ще декілька визначень територіального брендингу.

Територіальний бренд - це бренд країни, регіону, міста або іншого територіального утворення, який виступає важливим чинником просування території, спирається на політичний, економічний, соціокультурний її потенціал і природно-рекреаційні ресурси, а також на бренди товарів і послуг, локалізовані в певній географічній місцевості.

Брендинг території - це образ країни або регіону в свідомості громадян або світової громадськості .

Історико-культурний образ-бренд території - це широкий комплекс її реальних характеристик і потенційних можливостей, який має історичне та культурно-психологічне значення для минулого, теперішнього і майбутнього регіону і його жителів, а також і для «зовнішніх споживачів» .

Успішний бренд відіграє важливу роль в розвитку економіки, культури та туристичної інфраструктури території. Брендінг території означає створення такого суспільного клімату, який би підвищував привабливість території як об'єкту інвестування і як середовища життєдіяльності.

Успішність брендингу території безпосередньо впливає на: забезпечення стійкого і привабливого іміджу території, підвищення її впізнаваності; формування споживчого уявлення про унікальність; подолання дефіциту ресурсів; залучення туристів; поліпшення інвестиційної привабливості; нарощування господарського потенціалу; вступ до міжнародних організацій; трансляцію регіональних досягнень і ініціатив; підвищення державного престижу і ін..

Як пише Д. В. Болгова із Вільнюського університету(Литва), в своїй статті «Олимпийские игры как способ брендинга территории», «Один із способів подати територію на ринку місць стало проведення спортивних змагань. Найяскравіший приклад цього, така мегаподія як - Олімпійські ігри. Протягом чотирьох років увагу всього світу сконцентровано на місці проведення Олімпіади, локальні і міжнародні медіа пильно стежать за тим, що відбувається і транслюють заходи підготовчої активності, за допомогою яких територія використовує можливість розповісти світу історію про себе. Крім цього в Інтернеті створюється офіційний веб-сайт Олімпійських ігор, де також циркулює інформація про релевантні події. Сайт, який інформує аудиторію на трьох мовах (англійською, французькою та мовою приймаючої країни), є одним з основних інструментів, що сприяють створенню бренду місця, оскільки саме він є джерелом інформації і здатний донести її до більшості цільових груп.» .

Олімпійські ігри можна назвати одним з найбільш дієвих способів побудови бренду міста. Причина в тому, що події, які відбуваються в зв'язку з Олімпійськими іграми, покликані не тільки розважати, представляти спосіб і стиль життя, а й сприяти вилучення прибутку. Олімпійські ігри, таким чином, розглядаються як подія, здатна впливати на економіку і отримати поступальну інформаційну підтримку.

Протягом декількох десятиліть результати досліджень сприйняття Олімпійських ігор показують, що у міжнародній аудиторії в пам'яті залишається зовсім небагато інформації про підсумки самих ігор, зате набагато довше утримуються враження від гостинності міста. Глядачі і візитери набувають асоціації з містами, які успішно прийняли Олімпійські Ігри.

Цілком зрозуміло, чому кожен чотири роки країни борються за право приймати Олімпійські ігри: такий захід дозволяє показати і співгромадянам і зарубіжній аудиторії ідентичність та унікальність місця проведення. Перший ефект - підвищення впізнаваності - виникає за допомогою міжнародного висвітлення медіа, це починається за кілька років до олімпіади і триває до церемонії закриття. Дж. Річі і Б. Сміт підкреслюють значущість впізнаваності за межами країни як інструменту для просування туризму на даній території .

Брендування території під прапором Олімпійських ігор має і інші особливості, так як ігри самі по собі теж мають ідентичність, яка описується такими цінностями, як: надія, дружба, радість, мир, традиції, культурний обмін, рівність, честь і перевага . Це відображено і в пізнаваною по всьому світу символіці (олімпійські кільця, їх кольори).

Для прикладу брендингу територій в олімпійському маркетингу наведемо декілька логотипів місць проведення олімпійських ігор (див. рис.1)



Рис.1 Логотипи місць проведення Олімпійських ігор

Олімпійський рух і олімпійський спорт це горнило в якому зароджуються і визрівають постаті чемпіонів – персональні бренди спортсменів.

Персональний бренд - це образ, який виникає в голові у людей, коли мова йде про конкретну людину або його ім'я вживається в розмові. Персональний (особистий) бренд необхідно розглядати в якості товарного знака, активу людського капіталу, лідера колективу. Особистий бренд має неоціненне значення, підвищує здатність досягнення кар'єрних цілей, а як актив він потребує управління для отримання вигоди з відносин носія бренду і споживачами бренду. Ті, хто знає, як керувати особистим брендом, має можливість заробити повагу в будь-якій ситуації.

Створенням, розвитком і реалізацією персонального бренду займається маркетинг особистості, або маркетинг персон, або персональний брендинг.

Маркетинг особистості є способом самореалізації людини в соціумі, коли особистість, при наявності конкуренції, визначає своє положення на ринку праці і в суспільстві для максимальної мобілізації енергії та ініціативи, своїх природних обдарувань, придбаних знань і умінь, особистої підприємливості і активної життєвої позиції.

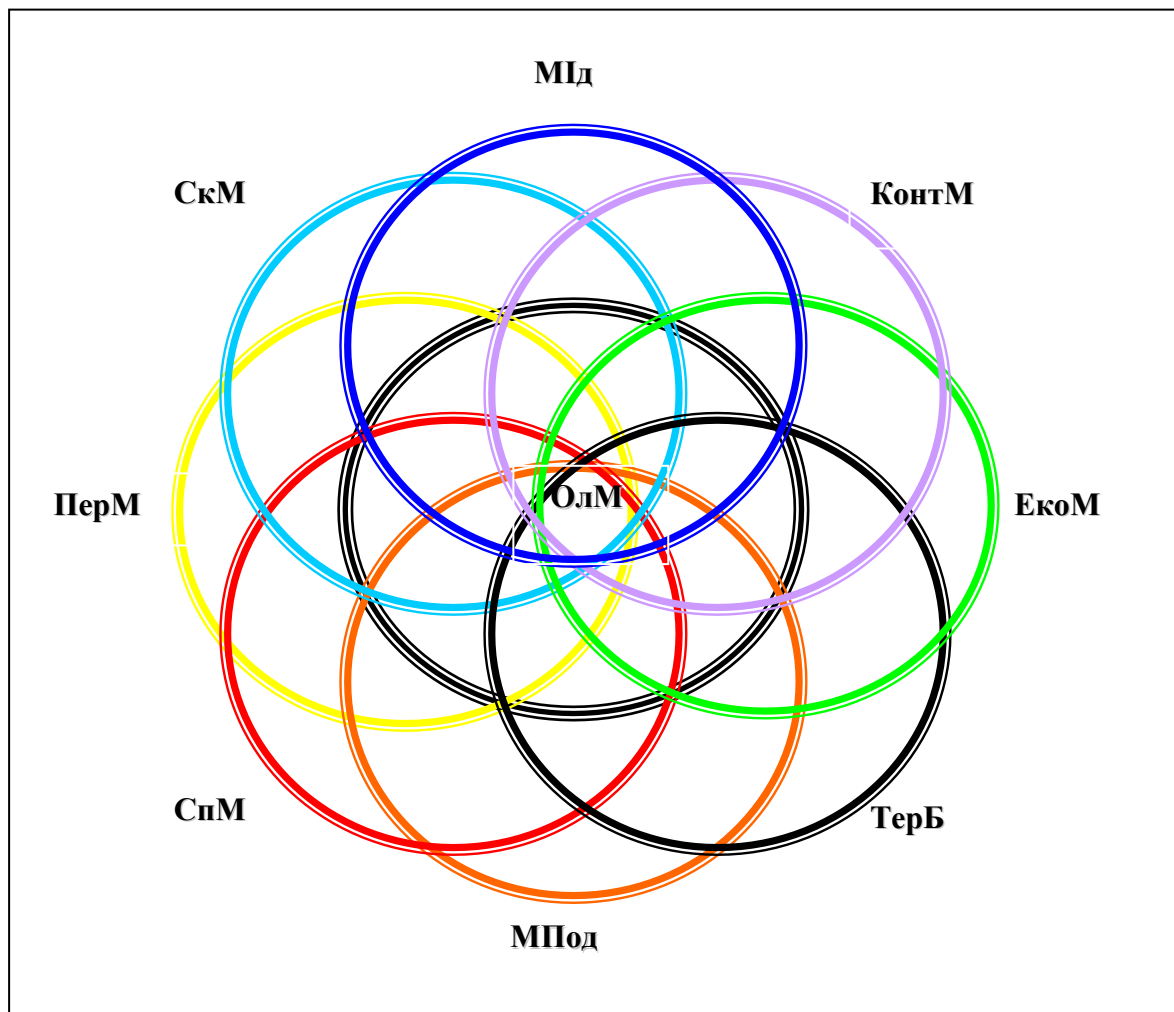
На сьогоднішній день найбільшого поширення набули такі форми цієї діяльності: маркетинг знаменитостей, маркетинг політичних кандидатів та самомаркетинг.

Персональний маркетинг - це діяльність, спрямована на виявлення сукупності правил, що вживаються людиною для створення, підтримки або зміни думки і / або поведінки конкретної особи, щоб забезпечити, найбільш раціональне задоволення його потреб та аналізу його можливостей. [68]

Як пише А.В. Малигін, к.е.н., керівник комітету АПСІ (Асоціації підприємств спортивної індустрії) з інформаційної та рекламної політики в своїй статті «Маркетинг і спортсмен - дві сторони однієї медалі»: Сучасна спортивна індустрія - територія брендів, товарних, сервісних, подієвих і персональних. Ця обставина дає нам можливість розглядати все, що відбувається в ній крізь призму відносин між брендами. А це підвищує значення розуміння сутності, структури, атрибутів і функцій персональних брендів в спорті.

Спортсмени грають ключову роль в створенні головного продукту - спортивного видовища, навколо якого, в кінцевому рахунку, вибудовується вся індустрія. Саме тому персональний маркетинг відіграє все більшу роль у спортивній індустрії в цілому. Сьогодні зірок спорту можна зустріти в бізнесі, політиці, журналістиці, суспільному житті, кіно, телебаченні. Вони допомагають робити владу більш привабливою для народу, реалізують соціальні програми, а бізнесу приносять додаткові доходи. У свою чергу, спортсмени-бренди можуть розраховувати на серйозну матеріальну винагороду, яка гарантуватиме безбідне майбутнє.

Зі всіх цих визначень і прикладів можна зробити висновок, що Олімпійський маркетинг це різновид некомерційного маркетингу глобального масштабу і досить багатогранне явище, яке в собі ситьмує елементи спортивного (СпМ) та соціокультурного маркетингу (СкМ), маркетингу ідей (МІд) і територіального брендингу (ТерБ), маркетингу подій (МПод), контент-маркетингу (КонтМ), персонального маркетингу (ПерМ) підкріпленого ще й екологічним маркетингом (ЕкоМ).



Д.О. Мартиненко
 асистент кафедри маркетингу
 Криворізький економічний інститут
 ДВНЗ «Київський національний економічний
 університет імені Вадима Гетьмана»,
 (м. Кривий Ріг)

Механізм маркетингового планування на підприємстві

Механізм маркетингового планування базується на визначенні головних цілей діяльності підприємства й зорієнтований на визначення намічених кінцевих результатів з урахуванням засобів і способів досягнення поставлених цілей та забезпечення необхідними ресурсами. Більш того, він являє собою процес прийняття управлінських маркетингових рішень. Результатом є набір дій і рішень керівництва підприємства, які ведуть до розробки маркетингових стратегій з метою досягнення своїх цілей.

В цьому випадку його слід розглядати як процес, за допомогою якого керівництво підприємства прогнозує майбутнє та вживає необхідних заходів для досягнення цього майбутнього. Він повинен враховувати особливості діяльності

з визначення цілей підприємства і їхніх змін, ресурсів, необхідних для їхнього досягнення, й політики, спрямованої на придбання та використання цих ресурсів.

У процесі розробки механізму маркетингового планування необхідно:

- визначити сприятливі й загрозові для бізнесу зовнішні чинники;
- підготувати проект плану для оцінки сильних і слабких сторін підприємства;
- затвердити основну лінію розвитку, орієнтуючись на яку можна перевіряти різні стратегії;
- відслідковувати тенденції, які можуть виявитися життєво важливими для процесу реалізації продукції на ринку;
- розробити управлінські рішення щодо маркетингової діяльності підприємства.

Основними функціями механізму маркетингового планування в умовах ринкової економіки є моделювання майбутніх змін маркетингового середовища з погляду якогось бажаного стану й координація дій всіх елементів системи для досягнення цього бажаного стану.

Визначальним моментом є процес дослідження маркетингового середовища, що передбачає:

- аналіз основних чинників середовища і з'ясування тих чинників, які впливають на розвиток підприємства, визначення напрямків безпосереднього впливу цих чинників;
- оцінювання стану середовища та виявлення небажаних чинників, які можуть виникнути;
- вивчення специфічних чинників середовища в аспекті кожного маркетингового сектора, в якому діє фірма;
- аналіз стратегічних позицій підприємства;
- аналіз маркетингових можливостей та загроз;
- визначення необхідної для підприємства стратегічної позиції;
- розробка рекомендації щодо формування маркетингової стратегії.

Після виявлення потенційних релевантних змін необхідно визначити їх важливість, природу, розмір, напрям розвитку. Для цього вивчаються інформаційні джерела, статистичні дані, проводяться необхідні маркетингові дослідження.

Прогнозування можливого впливу та наслідків змін маркетингового середовища охоплює аналіз ретроспектив та прогнозування майбутнього становища за поточним розвитком подій. Прогнозування здійснюється шляхом екстраполяції, моделювання та інтуїції з використанням методу Делфі, перехресної матриці, розроблення сценаріїв тощо.

У цілому, механізм маркетингового планування повинен бути зорієнтований на головні цілі діяльності підприємства. Він являє собою процес, що є базою для прийняття управлінських маркетингових рішень, які повинні бути спрямовані на перспективу розвитку підприємства.

Список літератури:

1. Голубков Е.П. Маркетинг: выбор наилучшего решения: монография / Е.П. Голубков. – М: Экономика, 2011. – 547 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: анализ, планирование внедрение, контроль: монография: монография / Ф. Котлер. – Санкт-Петербург: Питер, 2008. – 462 с.
3. Пінчук Н.С. Інфомраційні системи і технології в маркетингу: навч. посіб. / Н.С. Пінчук, Г.П. Галузинський, Н.С. Орленко. – К.: КНЕУ, 2015. – 328 с.

Тимчук К.О.

ст.гр. МК-15

Марчук Н.А.

ст.гр. Мк-15

Науковий керівник: **Бондарчук Ю.П.**

к.і.н. доц. кафедри економічної теорії,
маркетингу та економічної кібернетики

Центральноукраїнський національний технічний університет

(м. Кропивницький)

Правила реалізації молочних продуктів та яєць, торговими мережами Кропивницького.

На сьогоднішній день, майже усі великі торгові мережі продовольчих товарів, що займають лідируючі позиції роздрібною торгівлі в Україні представлені у м. Кропивницькому. Споживчий ринок продовольчих товарів міста та області задовольняють торговельні заклади різноманітних форматів від супермаркетів («Фуршет», «Сільпо», «Копілка», «Велмарт»), до середніх магазинів типу універмаг («АТБ», «Візит») та невеликих магазинчиків («Файно»). Якість задоволення споживчих потреб населення в продовольчих товарах має важливе значення, оскільки впливає на найдорощий ресурс яким володіє людина – на її здоров'я. Саме тому послуги, що надають торговельні заклади мають захищати споживача, відповідати високим вимогам та стандартам визначеним сучасним законодавством.

Досліджено вимоги до продажу молочних продуктів та яєць, що є діючими та затвердженими наказом міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України «Про затвердження Правил роздрібною торгівлі продовольчими товарами». Та перевірити, чи дотримуються торгові мережі м. Кропивницького, встановлених норм.

Проаналізовано діючу нормативно правову базу, що регулює роздрібний ринок продовольчих товарів та з'ясувати стан дотримання торговельнимикладами міста Кропивницького правил реалізації молочних продуктів та яєць.

При надходженні молочної продукції на підприємство роздрібною торгівлі, обов'язково звертають увагу на стан її перевезення:

- загустілі м'які кисломолочні вироби, молоко повинні бути охолодженими;
- перевезення молокопродуктів здійснюється тільки спеціалізованими транспортними засобами;
- прийманню не підлягають молокопродукти, доставлені з порушенням умов транспортування, які впливають на строки зберігання та стан якості.

При прийманні продукції, також, звертають увагу та дотримуються норм, стосовно:

- молоко, харчові жири та інші молокопродукти приймають за кількістю місць і вагою нетто. Одночасно перевіряють свіжість продукту, ступінь термообробки (холодом, теплом), дату і годину виготовлення, а також кінцевий термін продажу, які повинні відповідати даним, зазначеним у супровідних документах про якість і безпеку, а також інформацію, що вказана на: маркувальних ярликах, товарних етикетках;
- штучні товари (одиниці розфасовки) перевіряють за станом упаковки, на наявність етикеток, міцність закупорювання, цілість пакетів (відсутність течі), повноту наповнення (для рідких) та за вагою;
- прийманню не підлягають молоко і молокопродукти без документів про якість і безпеку, або з порушеннями в оформленні супровідних документів, забруднені, пошкоджені гризунами та шкідниками, з пошкодженням упаковки та порушенням технології виготовлення (із зміненним кольором та відтінками, з гірким, прогірклим, пліснявим, металевим та іншим присмаком і невластивими запахами, невідповідною консистенцією, зі сторонніми домішками, тріщинами і сколами скла), несвіжі, термін реалізації яких минув, без належного маркування та етикеток, з невідповідним умістом жиру.

Перед продажем молокопродукти попередньо сортують за видами і гатунками, перевіряють штучні та фасовані товари за станом упаковки, на наявність маркування і за вагою. Банки, пляшки та упаковки протирають від мастил і пилу. Вагові та штучні товари звільняють від тари і пакувальних матеріалів.

Також, молочні продукти мають зберігати у чистих холодильниках, та підтримувати належну чистоту навкруги. Прийняті молоко і молокопродукти розміщують на короткострокове зберігання негайно при температурі охолодження не вище ніж +6С°. Але в цілях економії, деякі супермаркети роблять, навмисне, коливання температури, в межах 2-3 С°. Нажаль, деякі працівники та їх керівники, в торговельних мережах нашого міста, допускають не аби яку халатність, стосовно чистоти прилавків та торговельної території. На прилавках, часто можна спостерігати, продукцію у деформованому, непридатному для вживання стану. Все це негативно впливає на якість товару та обслуговування потенційних покупців.

Молоко і молокопродукти відпускають споживачам тільки свіжими, у належному товарному вигляді, без зайвих (непередбачених) технологічних матеріалів і відходів нехарчового призначення, належним чином упакованими.

Яйця курячі харчові перевіряють на наявність штампа категорії, забрудненість і цілість шкаралупи, вагу одного яйця, міцність жовтка, густоту білка, розмір повітряної камери (пуги). Забороняється продаж технічних і харчових неповноцінних курячих яєць та яєць качок і гусей.

Прийманню не підлягають яйця курячі харчові, поверхня яких забруднена більше допустимих норм, з дефектами бою, харчові неповноцінні та технічні яйця (з непрозорим на просвіт умістом, з пліснявими плямами під шкаралупою, з присохлим жовтком, із змішаними білком і жовтком, з кровоносними судинами у вигляді кільця на поверхні жовтка, міражні), з різким запахом сірководню.

Мережі продажу продовольчих товарів, які мають достатні кошти для забезпечення належної перевірки продукції – яєць, закупають овоскопи. Це прилад, що просвічує яйце, таким чином, можна оцінити внутрішній стан яйця (є чи ні, воно придатним для продажу).

Перед продажем лотки з яйцями викладають з коробів і відбирають пошкоджені та ті, що не підлягають продажу. Але на практиці видно, що мало які підприємства будуть працювати в збиток, тому овоскоп для перевірки, застосовують вкрай рідко. Часто, яйця реалізують у неналежному товарному вигляді, що впливає не тільки на естетику торговельного залу, а й створює потенційні ризики для здоров'я людини.

Правила регламентують порядок приймання, зберігання, підготовки до продажу і продаж продовольчих товарів через роздрібну торговельну мережу, а також визначають вимоги з дотримання прав споживачів щодо якості й безпеки товару та рівня торговельного обслуговування. Проте вони не завжди виконуються суб'єктами господарської діяльності, що наглядно доводиться проведеним дослідженням.

Товарна продукція неналежної якості, в більшій мірі, є наслідком халатності персоналу та адміністрації торгових мереж. Тому що, неналежне дотримання правил зберігання молокопродуктів та яєць, за умов тотальної економії підприємствами роздрібною торгівлі, призводить до псування продукції раніше терміну її списання. Терміни та умови реалізації молока, молокопродуктів, яєць курячих харчових повинні відповідати вимогам нормативних документів. А до правильного товарного сусідства, що є обов'язковим, деякі торгові мережі ставляться безвідповідально. Як наслідок, продукція псується дуже швидко, і в неякісному стані потрапляє до споживача. Отже торгові мережі Кропивницького не дотримуються правил роздрібною торгівля продовольчими товарами, через слабкий вплив контролюючих державних органів.

Є.О. Ягченко

к.ю.н., доцент кафедри господарського права

О.С. Шморгун

к.ю.н., доцент кафедри господарського права

Київський національний університет

технологій та дизайну

(м.Київ)

Медіація як спосіб правового регулювання господарських правовідносин

Сучасне суспільство важко уявити без розвиненої системи соціально-економічних відносин, яка потребує постійного правового регулювання. При цьому слід зауважити, що правовідносини між суб'єктами господарювання займають провідне місце не лише в певній системі економічних відносин в суспільстві, а й виступають як рушійна сила розвитку суспільства, а тому проблема правового регулювання відносин між суб'єктами господарювання досі залишається актуальною.

Ще з прадавніх часів не завжди договори виконувались належним чином, зокрема через порушення одним із контрагентів умов укладеного ним договору. Традиційним вже стало вирішення в господарському суді спірних питань щодо виконання суб'єктами господарювання умов договору. Однак, за допомогою традиційного способу не завжди вдається врегулювати спір між суб'єктами господарювання, а тому виникає потреба в застосуванні альтернативних способів, одним із яких і є медіація. Відтак, метою цього дослідження є пошук альтернативних способів вирішення господарських спорів.

Як справедливо зазначає Л. Ніколенко, виділяючи судову форму захисту, не слід виключати позасудову форму, за допомогою якої вирішується питання відновлення порушених прав суб'єктів господарювання правочинними органами в спеціальному порядку. Поступальний розвиток суспільства супроводжується розвитком нових правових інститутів, що вимагає адекватного закріплення відповідних гарантій дотримання права та законних інтересів [1]. Отже, захист права суб'єктів господарювання може здійснюватися як із застосуванням судової, або ж традиційної, форми захисту, так і альтернативної (позасудової) форми захисту. Відповідно не лише суд може вирішувати спірні питання між суб'єктами господарювання, а тому слід розширювати коло суб'єктів захисту та способи захисту прав суб'єктів господарювання, одним із яких і виступає медіація.

Слід зазначити, що чинним Господарським процесуальним кодексом України передбачено порядок досудового врегулювання спорів між суб'єктами господарювання, згідно якого одна сторона, яка вважає, що інша сторона порушила умови господарського договору, надсилає своєму контрагенту претензію, на яку інша сторона надає відповідь, визнаючи або не визнаючи заявлені вимоги. Як підкреслює В.І. Горевий, пред'являючи претензії, одне підприємство вказує іншому на його неправильні дії або помилки, вимагає їх

усунення або виправлення добровільно, посилаючись при цьому на нормативний акт і фактичні обставини справи [2]. Однак слід врахувати, що подання претензії лише частково вирішує проблему, оскільки ведучи в такий спосіб переписку сторони можуть як досягти згоди, хоча б з окремих питань, так і не досягти згоди, а відповідно після цього сторона, чії права порушені, має шукати захисту у господарському суді. Я. Прокопенко звертає увагу на неефективність претензійного порядку врегулювання спорів, оскільки в сучасних умовах у більшості випадків претензії залишаються без відповіді, тому що підприємствам економічно вигідніше не перераховувати кошти кредиторам, а використовувати їх в обігу, отримуючи додатковий прибуток [3].

Як видно із наведеного, ведення переговорів самими сторонами не завжди буває ефективним. При цьому слід зазначити, що останнім часом з'являються професіонали-посередники у веденні переговорів, так звані медіатори. Той факт, що посередництво стає об'єктивно все більш поширеним в господарському обороті, зумовлюється низкою обставин як юридичного, так і економічного характеру [4]. Медіація має низку переваг, основною з яких є те, що сторони за допомогою медіатора самостійно ухвалюють рішення, яке влаштовує обидві сторони. Роль медіатора полягає не лише в тому, щоб допомогти сторонам домовитися, а й забезпечити задоволення кожної із сторін результатами переговорів. Відповідно медіаторами слід обирати осіб, які можуть впоратися із вирішенням цієї проблеми, тобто осіб, які мають значний досвід ведення господарської діяльності та мають авторитет серед підприємців.

Для того щоб медіація стала дієвим способом врегулювання господарських спорів потрібно зробити процес діяльності медіаторів не стихійним, а таким, що набув організованої форми. З цією метою пропонується

при регіональних спілках підприємців створювати медіаторні бюро як громадські самоврядні організації.

Список літератури:

1. Ніколенко Л. Зміст захисту в господарському судочинстві / Л. Ніколенко // Підприємництво, господарство і право. – 2009. – № 7. – С. 64.
2. Горевий В.І. Організація юридичної служби на підприємстві: навч. посібник. – 2-ге вид., випр. і доп. – Суми: Університетська книга, 2008. – С. 115.
3. Прокопенко Я. Досудовий (претензійний) порядок врегулювання господарських спорів: ретроспектива та тенденції сьогодення / Я. Прокопенко // Підприємництво, господарство і право. – 2009. – № 6. – С. 45.
4. Резнікова В. Посередництво в економіці та в господарському праві України / В. Резнікова // Підприємництво, господарство і право. – 2009. – № 11. – С. 74.

З.В. Смутчак

к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, економіки та права

О.Ю. Ситник

к.е.н., старший викладач кафедри менеджменту, економіки та права

Кіровоградська льотна академія Національного авіаційного університету
(м. Кропивницький)

Прогнозування зміни міграції трудових ресурсів потенціалу України

У суспільному розвитку, протягом усієї історії людства, міграційні процеси відіграють визначну роль, оскільки розвиток міграцій населення є необхідною умовою кількісного та якісного економічного зростання, механізмом досягнення відповідності між попитом на робочу силу та її пропозицією. Набуття громадянами України права на вільне пересування співпало у часі із глибокими структурними трансформаціями економіки, що супроводжувалися падінням рівня життя та зростанням безробіття. Внаслідок деградації системи безплатної освіти та медицини оплата цих послуг лягла на населення. За відсутності розвинутої системи кредитування особи, які прагнули започаткувати свій бізнес, потребували стартового капіталу. Перехід до ринкової економіки створив новий споживчий попит на такі товари високої вартості як житло, автомобілі, побутову техніку та інше. Все це стимулювало трудову міграцію за кордон, яка наприкінці 1990-х рр. перетворилася на масове явище і джерело доходів для багатьох сімей. Відповідно до даних дослідження, проведеного в рамках проекту МОМ у 2014-2015 рр., за кордоном перебувають для здійснення трудової діяльності близько 700 тис. громадян України [1].

Збільшення обсягів трудової міграції супроводжується певною переорієнтацією її потоків із традиційного східного напрямку, до Росії, на західний. В умовах конфлікту вона прискорилося. За даними опитування GFK-Україна на замовлення МОМ, серед потенційних трудових мігрантів з України частка тих, хто шукає роботу в Росії, знизилася з 18% у 2011 році до 12% в 2015 р. Водночас привабливість Польщі зросла з 7% у 2006 році, коли було здійснено перше аналогічне дослідження, до 30% на сьогодні.

За даними цього ж дослідження в структурі трудової міграції з України також відбуваються зміни, а саме: збільшується обсяг довгострокової міграції; до міграції вдається більше молоді, жінок, мешканців міст, вихідців із північної, центральної та східної України (рис. 1).

Під впливом воєнного конфлікту та глибокої економічної кризи міграційні настрої населення зростають. Спробам вирішити життєві проблеми у спосіб працевлаштування за кордоном сприяє й набутий українцями досвід роботи за межами держави, потужні міграційні мережі, що сформувалися впродовж останніх десятиліть.

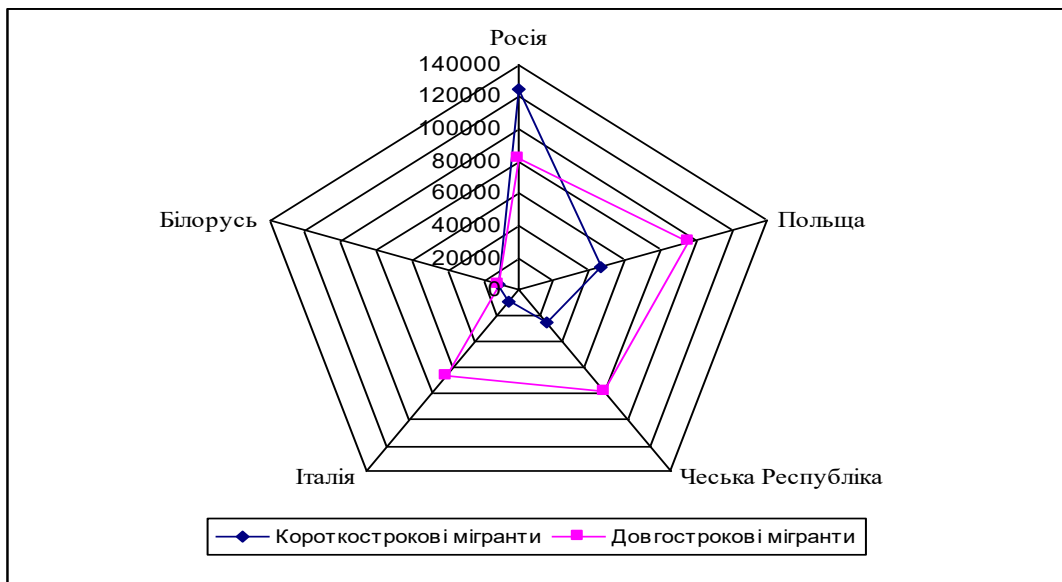


Рис. 1 – Основні країни призначення трудових мігрантів з України у 2014-2015 рр.

Разом із тим, згідно з результатами дослідження фінансових надходжень, пов'язаних з міграцією, та їхнього впливу на розвиток України, організованого МОМ у 2014-2015 р., більшість потенційних мігрантів, які планують короткотермінові виїзди з метою заробітку, збираються виїхати до Росії, для потенційних довготермінових мігрантів (на строк понад рік) Росія є другою за значенням країною призначення після Польщі.

В цьому контексті особливо актуальним для України фактором є політична ситуація в країні. Як складеться політична ситуація в Україні прогнозувати навіть на найближчу перспективу важко. Можна стверджувати лише про наявність політичної нестабільності. В разі нестабілізації ситуації можна очікувати збільшення виїздів за кордон національних меншин з України, крім того цьому сприятиме і спрощення візового режиму.

Вирішальна роль у регулюванні міграційних процесів як загалом в Україні, так і в її регіонах належить управлінню такими умовами життя і трудової діяльності людей, які можуть змінюватися в результаті перерозподілу коштів держбюджету, фонду заробітної плати, суспільних форм споживання.

Список літератури:

1. Міграція як чинник розвитку в Україні. – К.: МОМ, 2016. http://www.iom.org.ua/sites/default/files/mom_migraciya_yak_chynnyk_rozvytku_v_ukrayini.pdf

2. Дослідження з питань міграції та торгівлі людьми: Україна, 2015.: http://iom.org.ua/sites/default/files/pres_kit_gfk_iom2015_ua_fin_3_2.pdf

(Проведено в березні-лютому 2015 року компанією GfK Ukraine на замовлення Міжнародної організації з міграції України. Опитано 2087 осіб на контрольованій території України віком від 15 років)

В.М. Рубан,
к.е.н., доцент кафедри економічної теорії,
маркетингу та економічної кібернетики.
Центральноукраїнський національний технічний університет
(м. Кропивницький)

Вплив міграційних процесів на інтелектуальний потенціал суспільства

Вступ людства у нову стадію інноваційно-інтелектуального розвитку характеризується появою та бурхливим розвитком наукоємних технологій та нової структури виробництва, що в свою чергу обумовлюють нову роль інтелектуальних ресурсів суспільства. Значення інтелектуального капіталу та інтелектуального потенціалу підвищується в результаті здатності людини розробляти нові технології, що сприяє ефективності економічного зростання та суспільному добробуту. Отже, на сучасному етапі розвитку, у складі національного багатства домінує інтелектуальний капітал суспільства.

Міжнародна міграція робочої сили та «відтік мізків» як окремий, специфічний її різновид ще мало описані у працях вітчизняних фахівців та дослідників. Це можна пояснити тим, що міграційні процеси є доволі новим явищем для України. Їхній вплив на економіку лише осмислюється та зацікавленість до них з боку наукового товариства тільки починає формуватися. Науковим дослідженням міграцій трудових ресурсів в Україні займалися В. В. Ватаманюк, Ю. П. Гуменюк, В. А. Колот, Е. М. Лібанова, О. Малиновська, Ю. Мартиненко, І. Мельник, О. Новікова, Я. Пилинський, О. Поважний, В. Роговий, Г. Ситник, В. Скуратівський, В. Смолянюк, О. Снігова, В. Трощинський, А. Шаповал та інші. Аналіз вітчизняних і зарубіжних наукових праць дає підстави стверджувати, що проблема цього соціально-економічного явища здебільшого залишається відкритою. Тому метою дослідження є розгляд проблеми впливу міграційних процесів на інтелектуальний потенціал суспільства.

Під інтелектуальним потенціалом населення, на нашу думку, слід розуміти сукупність наявних знань індивідів, здібностей до їх накопичення і відтворення, а також наявність можливостей використання в економічному просторі. На рівні країни або регіону на інтелектуальний потенціал населення впливає безліч факторів: - рівень соціально-економічного розвитку регіону; - рівень і якість життя населення; - розвиток системи освіти, охорони здоров'я, науки та ін.; - культура суспільства; - мотивація інтелектуальної активності; - мобільність.

Але в нашому контексті дослідження, важливо виявити вплив міграційних процесів на інтелектуальний потенціал суспільства України.

Для України, на даному етапі соціально-економічного становища, інтелектуальна міграція характеризується перш за все високим і стрімким рівнем відтоку інтелекту спеціалістів різних галузей, вчених та працівників освіти і науки.

Відповідно до даних дослідження, проведеного в рамках проекту МОМ у 2014-2015 рр., за кордоном перебувають для здійснення трудової діяльності близько 700 тис. громадян України. За даними цього ж дослідження в структурі трудової міграції з України також відбуваються зміни, а саме: збільшується обсяг довгострокової міграції [2]. Реальна ж кількість трудових мігрантів із України щороку в середньому складає 1,2 млн. осіб [1].

З території України найбільше трудових мігрантів виїжджає із середнім рівнем освіти – 65 %, із базовою вищою або неповною освітою та із закінченою вищою освітою – 15 % і лише 5 % із початковою або незакінченою середньою освітою. Проте, незважаючи на рівень освіти робочих мігрантів, зазвичай, країни-реципієнти пропонують робітникам низькооплачувану роботу. Так, до основних сфер працевлаштування відносять будівництво (46%), домашній догляд (18%) та сільськогосподарський сектор (11%) [3].

В даний час відтік працездатного населення за кордон у деякій мірі знижує гостроту проблеми безробіття в Україні, але в той же час такий стан підриває стійкість трудової і, зокрема науково-технічної складової суспільства.

В цілому в Україні, інтелектуальна міграція має цілком негативні загрози: по-перше, еміграція науково-технічних кадрів, особливо провідних вчених і працівників науки і техніки, що працюють в тих сферах фундаментальних і прикладних досліджень, де Україна ще має конкурентні переваги, створюють загрозу деградації науково-технічного потенціалу країни. По-друге, через те що значна частина мігрантів не може знайти роботу або працює не за фахом, реальною стає загроза втрати або нераціонального використання кваліфікаційного потенціалу мігрантів, виникає також загроза зниження їх мотивації до праці та підвищення інтелектуального потенціалу. Ще одним з основних факторів, що негативно впливають на процес формування та розвитку інтелектуального потенціалу населення країни, є відтік кваліфікованих кадрів і перспективної молоді. Аналіз вікової структури мігрантів показує, що знижується кількість населення в працездатному віці, і хоча частки всіх вікових груп в категоріях прибулих і вибулих поки щодо однакові, вибувають більш підготовлені і досвідчені кадри, тоді як ті, що прибувають відрізняються низькою кваліфікацією.

Отже, відтік з України висококваліфікованих фахівців призводить до того, що на ринку праці збільшується кількість некваліфікованих працівників з інших країн. Це призводить до того, що Україна несе великі інтелектуальні та матеріальні втрати.

Одним з напрямків вирішення проблеми інтелектуальної еміграції може бути підвищення кваліфікації та набуття досвіду закордоном, але з наступним поверненням в країну. Причому мова йде не тільки про вчених, а й про представників інших інтелектуальних професій (лікарі, військові, будівельники, керівники та ін.). Призупинити відтік наукових кадрів можна за рахунок збільшення фінансування науки (за допомогою перегляду податкової політики) і зміни ставлення держави до науки (усвідомлення значущості науки, освіти та науково-технічного прогресу).

Список літератури:

1. Жовнір С.М. Українська трудова міграція: реалії, перспективи, вектори модернізації державної політики в управлінні нею / С.М. Жовнір // Український соціум. –2014. – №4 (51). – С. 144–159.

2. Міграція як чинник розвитку в Україні. – К.:МОМ, 2016. http://www.iom.org.ua/sites/default/files/mom_migraciya_yak_chynnyk_rozvytku_v_ukrayini.pdf.

3. Міграція в Україні: факти і цифри 2016 / Міжнародна організація з міграції (МОМ). Представництво в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://iom.org.ua/sites/default/files/ff_ukr_21_10_press.pdf

О.Б. Пугаченко

к.е.н., доцент кафедри аудиту та оподаткування
Центральноукраїнський національний технічний університет,
(м. Кропивницький)

Порядок призначення судово-економічної експертизи

Згідно Закону України «Про судову експертизу», судова експертиза – це дослідження експертом на основі спеціальних знань матеріальних об'єктів, явищ і процесів, які містять інформацію про обставини справи, що перебуває у провадженні органів досудового розслідування чи суду [1].

У межах судової економічної експертизи виокремлюється: експертиза документів бухгалтерського, податкового обліку і звітності; експертиза документів про економічну діяльність підприємств і організацій; експертиза документів фінансово-кредитних операцій [2].

Метою дослідження є розгляд процесуального порядку призначення судово-економічних експертиз.

Законом України «Про судову експертизу» та процесуальним законодавством. Процесуальне законодавство включає:

- Кримінальний процесуальний кодекс України;
- Цивільний процесуальний кодекс України;
- Господарський процесуальний кодекс України;
- Кодекс адміністративного судочинства України.

Кожен із вказаних законодавчих актів містить власне визначення порядку призначення та проведення судової експертизи.

Кримінальний процесуальний кодекс України (КПК) у статті 332 «Проведення експертизи за ухвалою суду» передбачає, що під час судового розгляду суд за клопотанням сторін кримінального провадження або потерпілого за наявності підстав, передбачених статтею 242 КПК, має право своєю ухвалою доручити проведення експертизи експертній установі, експерту або експертам [3].

Цивільний процесуальний кодекс (ЦПК) у статті 143 «Порядок призначення експертизи», декларує, що для з'ясування обставин, які мають значення для справи і потребують спеціальних знань у галузі науки, мистецтва, техніки,

ремесла тощо, суд призначає експертизу за заявою осіб, які беруть участь у справі. Якщо сторони домовилися про залучення експертами певних осіб, суд повинен призначити їх відповідно до цієї домовленості [4].

У Господарському процесуальному кодексі (ГПК) в статті 41 «Призначення і проведення судової експертизи» передбачено, що для роз'яснення питань, які виникають при вирішенні господарського спору і потребують спеціальних знань, господарський суд призначає судову експертизу. Учасники судового процесу мають право пропонувати господарському суду питання, які мають бути роз'яснені судовим експертом. Остаточне коло цих питань встановлюється господарським судом в ухвалі [5].

Кодекс адміністративного судочинства (КАС) містить статтю 81 «Призначення судової експертизи». Дана стаття передбачає, що для з'ясування обставин, які мають значення для справи і потребують спеціальних знань у галузі науки, мистецтва, техніки, ремесла тощо, суд може призначити експертизу [6].

Проведене дослідження дозволяє зробити висновки:

-по-перше, в межах провадження відповідного виду розслідувань та судового розгляду може призначатись економічна експертиза трьох видів: бухгалтерського та податкового обліку; фінансово-господарської діяльності; фінансово-кредитних операцій;

-по-друге, залежно від виду судочинства та меж відкритого провадження справ, порядок призначення економічних експертиз регламентується Кримінальним процесуальним, Цивільним процесуальним, Господарським процесуальним кодексами України та Кодексом адміністративного судочинства України;

-по-третє, у цивільному та адміністративному процесі порядок призначення експертиз, у тому числі й економічних на рівні законодавчого регламентування майже тотожні за змістом і суттю, а у господарському – регулюється поверхнево і недостатньо;

-по-четверте, максимально наближеними до вимог Закону України «Про судову експертизу» є положення Кримінального процесуального кодексу

Перспективи подальших досліджень полягають у розробці конкретних методик судово-економічної експертизи окремих об'єктів.

Список літератури

1. Закон України «Про судову експертизу» від 25 лютого 1994 року № 4038-ХІІ (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/main/index>

2. Інструкція про призначення та проведення судових експертиз та експертних досліджень від 08.10.98 р. № 53/5 (зі змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/main/index>

3. Кримінальний процесуальний кодекс України від 13 квітня 2012 року № 4651-VI (із змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/main/index>

4. Цивільний процесуальний кодекс України від 18 березня 2004 року № 1618-IV (із змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/main/index>

5. Господарський процесуальний кодекс України від 6 листопада 1991 року № 1798-XII (із змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/main/index>

6. Кодекс адміністративного судочинства від 6 липня 2005 року № 2747-IV (із змінами і доповненнями) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/main/index>

О. В. Мостіпака,
здобувач наукового ступеня к.е.н.,
ТОВ Компанія «Юрконсалтінг»,
(м. Тернопіль)

«Міф про конкуренцію» в сучасній економічній теорії

Сформована глобальна капіталістична ринкова ентропійна суспільно-економічна система, постійно підтримує конкуренцію як «єдино можливий варіант прогресу». Така ідеологія людину уподібнює нерозумній істоті, нездатній інстинктивно усвідомити свою роль, свій вплив, нести відповідальність за себе, сім'ю, державу. Суперництво і конкуренція в суспільстві набувають форми фізичного знищення один одного в усіх сферах життєдіяльності соціуму під гаслом «виживає найсильніший», а це протиприродно, не гуманно, не етично, що принижує людську гідність духовно-природної сутності.

Показати необхідність зміни сучасного вектора розвитку економічної думки – із відходу від конкуренції до конвергенції.

Конкуренція (від лат. «concurrentia» означає «суперництво») є одним із найсуперечливіших понять у контексті християнських цінностей, оскільки вона означає протистояння у всьому, скрізь і завжди. Конкуренція розглядається як суперництво в якій-небудь сфері діяльності. Об'єктом конкуренції є те, на що спрямована боротьба, яка головна ідея протистояння [1, с. 71]. Міхаель Гайнрих, німецький політолог і математик, редактор «Журналу критичної соціології PROKLA» в роботі [2] зазначає, що поки панують максимізація прибутку та конкуренція, ми завжди матимемо кризи, подібні до нинішньої.

Шведські дослідники А. Бард та Я. Зодерквіст у роботі [3] пишуть, що конкуренція проявляється не стільки у формі прямих зіткнень, скільки в розподілі ринків. Кожен гравець, будь то окрема людина або ціла нація, змушений культивувати ті вміння, які затребувані в тій чи іншій ринковій ніші в даний момент часу, на шкоду довгостроковим знанням і перспективі. Зацікавленість у вільному пересуванні людей обмежена ступенем їх корисності в якості робочої сили. Як приклад, Україна ніколи б не отримала «безвіз», якщо б це не було вигідно, в першу чергу, ЄС.

Б. Кузнецов у роботі [4, с. 7-8] зазначає, що конкуренція в сучасній економічній теорії оголошується «священною коровою» або «грубкою, від якої починають танцювати». ... Глобальне ринкове господарство охоплено гіперконкуренцією. Доведення гіперконкуренції до логічного кінця зробить «непотрібними» цілі країни, посилить загрозу війн у нових формах (що вже відбувається, і в Україні в тому числі – прим. авт.). Є очевидна невідповідність нашого економічного мислення із масштабом і рівнем складності проблем, що постали перед нами. Економічні теорії, побудовані на конкуренції («убий ти або вб'ють тебе»), («нехай невдаха плаче»), «корисності» («отримання тах прибутку») тощо, абсолютно не застосовні в якості концепцій рішення глобальних економічних проблем, бо в їх основі лежать егоїзм, задоволення потреб окремих людей або груп людей, але не всього людського співтовариства.

В. Катасонов відмічає, що на зміну відносин взаємодопомоги і співробітництва прийшли відносини конкуренції. Конкуренція в духовному сенсі - прагнення людини піднятися над іншими людьми. Конкуренція в економіці – результат пристрасті гордині, помноженої на пристрасть сріблоловства та на махровий індивідуалізм. Щоб виправдати і обґрунтувати «війну всіх проти всіх» (вислів англійського філософа XVII ст. Т. Гобса) в економіці, вчені придумують різні «теорії» про конкуренцію як «двигун прогресу», про її «сприятливий вплив на ефективність виробництва», про її «внесок» у розвиток науки і техніки тощо. Насправді всі ці «теорії» є міфами.

Висновки і пропозиції. Конкуренція і принцип наживи як основа економіки ентропійного вільного ринку, змушують постійно думати про багатство. Змінити потрібно сам принцип – замість наживи, на якому заснована ентропійна ринкова економіка (досягнення прибутку будь-якою ціною), необхідно поставити принцип служіння – Богу-Творцю, ближньому, народу, Україні. Альтернатива конкуренції - конвергенція (синергетична категорія) - взаємодія, співробітництво, що спрямована на тах функції задоволення суспільних інтересів.

Список літератури:

1. Поплавська Ж. В. Християнські цінності в економіці й менеджменті / Ж. В. Поплавська, С. С. Тригоб'юк // Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку : [збірник наукових праць] / відповідальний редактор О. Є. Кузьмін. - Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2011. - С. 70-76.

2. Гайнрих М. Не гравців, а правила гри [Електронний ресурс] / Міхаель Гайнрих // Спільне: журнал соціальної критики. – 13.03.2010. – Режим доступу - <http://commons.com.ua/ne-gravtsiv-a-pravila-gri/>.

3. Бард А., Зодерквист Я. Нетократія: Новая правящая элита и жизнь после капитализма [Електронний ресурс] / А. Бард, Я. Зодерквист. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2005. – Режим доступу - <http://e-puzzle.ru/datas/users/1-bard-netokratiya.rar>.

4. Кузнецов Б. Л. Метаэкономика: проблемы экономического будущего человечества / Б. Л. Кузнецов // Известия УрГЭУ. – 2012. - № 4 (42). – С. 4-10.

5.Катасонов В. Ю. Капитализм. История и идеология «денежной цивилизации» / В. Ю. Катасонов / Научный редактор О. А. Платонов. - М.: Институт русской цивилизации, 2013. – 1072 с.

Заяць Г.С.
к.е.н. доцент
Міжрегіональної академії
управління персоналом,
(м. Київ)

Регулювання розвитку соціальної сфери: взаємодія державних і саморегулюючих засад

Сформований за останні роки потенціал соціальної сфери України відповідає європейському рівню, однак її розвиток стримує відсутність ефективного державного регулювання, внаслідок чого загострюються фінансові проблеми освітніх та медичних закладів, насамперед у сільській місцевості. Це ускладнює не лише надання соціальних послуг певним верствам населення, але й успішну реалізацію конституційних прав громадян на освіту, медицину, фізичний і культурний розвиток. Актуальність цієї проблематики зростає в умовах пошуку нових шляхів модернізації української економіки, виходячи з інтересів держави, територіальних громад та особистості. Залучення трудового та інтелектуального потенціалу соціальної сфери дасть змогу використати можливості цієї сфери як джерела економічного зростання.

Мета дослідження полягає у визначенні напрямів взаємодії державного і недержавного механізмів регулювання соціальної сфери з метою зміцнення її потенціалу та приведення у відповідність до європейських практик.

Регулювання розвитку соціальної сфери України може здійснюватись як державними органами управління через становлення відповідних стандартів і норм, які істотно впливають на цю сферу, так і розвиток самоврядних засад, орієнтованих на використання внутрішніх резервів оптимізації кадрового складу працівників, зміцнення матеріально-технічної бази закладів, а також залучення необхідних інвестицій [1, с.345]. Перспективним є шлях, що передбачає створення передумов для активізації саморегулюючих механізмів на засадах конкуренції та самоорганізації. Такий напрям відповідає сучасним завданням щодо розширення фінансової автономії цих закладів у контексті децентралізації управління. Лише оптимальне поєднання засад ефективного державного регулювання з активною самоорганізацією дасть змогу зміцнити потенціал розвитку цієї сфери, вивести її на нові можливості. Наразі можна стверджувати, що за будь-яких умов небажаним є варіант оптимізації, коли істотно скорочують чисельність вчителів загальноосвітніх шкіл і викладачів вищої школи чи переводять їх на режим неповної зайнятості лише через мало комплектність закладів [2, с. 76] .

За сучасних соціально-економічних умов державне регулювання розвитку соціальної сфери повинно бути спрямоване на звуження ареалу деструктивних явищ, насамперед підвищення якості послуг та створення засад державно-громадського управління з тим, щоб досягти узгодження основних характеристик попиту і пропозиції на ринку праці та ринку освітніх послуг. Виконання цього головного завдання дасть змогу підвищити рівень працевлаштування випускників вищих навчальних закладів, серед яких за експертними оцінками близько 40 % не працевлаштовується за одержаним фахом. Така ситуація характеризує протиріччя між попитом з боку роботодавців – з одного боку, та пропозицією з боку випускників навчальних закладів – з іншого. Важливо, щоб державне замовлення на підготовку висококваліфікованих фахівців повною мірою враховувало реальні кадрові потреби. Держава повинна забезпечити організацію профорієнтаційної діяльності для інформування молоді про попит на відповідні професії. На державному рівні необхідно розробити і реалізувати концепцію і стратегію розвитку кадрового потенціалу соціальної сфери з тим, щоб упередити руйнівні процеси у цій сфері[4, с.36] .

Натомість важливо розвивати самоврядні засади організації діяльності освітніх закладів, насамперед щодо визначення професійно-кваліфікаційного складу працівників, організації їх перепідготовки, проведення маркетингових досліджень для оцінки необхідних на ринку професій. Не менш важливого значення набуває інформування пошукувачів робочих місць про новостворені робочі місця, вимоги роботодавців щодо ділових якостей майбутніх працівників. Оптимальне поєднання державного регулювання із самоврядними засадами розвитку дасть змогу поступово досягти європейських стандартів щодо соціальної сфери, насамперед здійснити диверсифікацію джерел фінансування, забезпечити обмін досягненнями на основі інтернаціоналізації та зв'язків з партнерами, обміну фахівцями, участі у перспективних міжнародних проектах [3, с.178].

Отже, оптимальне поєднання державного регулювання з розвитком самоврядних засад регулювання соціальної сфери є актуальним завданням для органів управління, оскільки передбачає якомога повну консолідацію зусиль у формуванні нової управлінської моделі з урахуванням інтересів держави, громадського суспільства і тих громадян, які працюють у соціальній сфері. Це складне завдання вимагає чіткого визначення пріоритетів у державній соціальній з тим, щоб наблизити траєкторію розвитку соціальної сфери країни до європейської.

Список літератури:

1. Куценко В. І. Соціальний вектор економічного розвитку : [монографія] / В. І. Куценко. – К. : Наукова думка, 2010. – 734 с.
2. Завора Т.М. Реформування регіональної соціальної політики в контексті забезпечення соціальної безпеки / Т.М. Завора, О.В. Чепурний // Економічний простір. – Дніпропетровськ, 2013. – С. 70–80.

3.Зелінська Г. О. Регіональний освітній менеджмент: теорія та практика / Г. О. Зелінська. – Івано-Франківськ : Симфонія форте, 2013. – 384 с.

4.Заяць Т.А. Пріоритетні напрямки регулювання попиту і пропозиції робочої сили на територіальних ринках праці / Т.А. Заяць // Зайнятість та ринок праці. – 1995. – Т.3. – С. 35-42.

Х.В.Сігова,
ст. гр. МЕ-14,
Науковий керівник: **Р.В.Яковенко,**
доц. каф. економічної теорії,
маркетингу та економічної кібернетики
Центральноукраїнський національний технічний університет
(м. Кропивницький)

Економічна безпека України: поняття, структура та проблема забезпечення

Висока фінансова залежність держави, проблеми внутрішнього характеру й будь-які інші дестабілізуючі фактори стають причинами зниження економічної та національної безпеки. Тому необхідною умовою для нормального стійкого розвитку країни стає забезпечення захисту життєво важливих інтересів громадян, суспільства та держави. Постійна зміна внутрішніх та зовнішніх чинників розвитку національної економіки актуалізує дослідження питання забезпечення економічної безпеки країни. Визначення стану її складових елементів в сьогоденних умовах має важливе значення, оскільки дозволяє своєчасно вжити заходів з організаційно-правового забезпечення економічної безпеки країни.

Численними є публікації з дослідження економічної безпеки країни, вивчення окремих її складових. Серед вітчизняних вчених фундаторами даного наукового напрямку є І. Бінько, З. Варналій, О. Власюк, В. Геєць, В. Горбулін, Я. Жаліло, А. Качинський, В. Мунтіян, Г. Пастернак-Таранушенко, В. Предборський, М.Єрмошенко, Л. Шевченко, В. Шлемко та інші. Проте відсутні єдині підходи як до визначення основних понять, так і щодо механізмів забезпечення, що, на нашу думку, мають впливати із сформованих тенденцій, рівня розвитку та можливостей держави.

Метою цієї роботи є дослідження економічної безпеки України в розрізі складових, що її формують, на основі розгляду теоретичних та методичних підходів, проведення аналізу основних тенденцій.

Під економічною безпекою країни розуміють таке поєднання економічних, політичних та правових умов, які можуть забезпечити довгострокове виробництво максимальної кількості економічних ресурсів на душу населення найбільш ефективним способом.

Економічну безпеку можна визначити як загальнонаціональний комплекс заходів, спрямованих на постійний і стабільний розвиток економіки держави, що включає механізм протидії внутрішнім та зовнішнім загрозам.

Питання економічної безпеки України завжди було пріоритетним і перебувало у полі зору економістів, політиків, менеджерів, юристів тощо.

У Конституції України чітко зазначено, що поряд із захистом суверенітету і територіальної цілісності України забезпечення її економічної безпеки є найважливішою функцією держави і справою всього українського народу.

Таким чином, економічній безпеці притаманний інтегральний характер, оскільки вона є результатом спільних зусиль усього народу, і це проявляється через дії всіх гілок влади на всіх рівнях (від центрального до місцевого), наявних у державі сил і засобів, об'єднань громадян і окремих осіб.

Загрозами економічній безпеці України слід вважати явні чи потенційні дії, що ускладнюють або унеможливають реалізацію національних економічних інтересів і створюють небезпеку для соціально-економічної та політичної систем, національних цінностей, життєзабезпечення нації та окремої особи [1, с. 174-175].

Ключовими ризиками економічній безпеці слід визначити: 1) критичне гальмування економічного розвитку України та погіршення основних макроекономічних показників (макроекономічне розбалансування за головними показниками); 2) згортання промислового виробництва; 3) зниження економічної активності, насамперед інвестиційної; 4) погіршення добробуту населення (домогосподарств) та зростання рівня безробіття; 5) посилення боргового тиску, насамперед, у державному секторі; 6) підвищення тінізації економічної діяльності [2].

Головними критеріями оцінки стану економічної безпеки держави в її внутрішньому та зовнішньому контекстах є: 1) економічна незалежність, насамперед, можливість здійснення державного контролю над національними ресурсами, спроможність використовувати національні конкурентні переваги для забезпечення рівноправної участі у світовому поділі праці; 2) стійкість і стабільність національної економіки, що передбачає міцність та надійність усіх елементів економічної системи, захист усіх форм власності, створення гарантій для ефективної підприємницької діяльності, стримування дестабілізуючих факторів; 3) здатність до саморозвитку і прогресу, тобто спроможність самостійно реалізовувати й захищати національні економічні інтереси, вести ефективну інвестиційну та інноваційну політику, розвивати інтелектуальний і трудовий потенціал країни.

Ми вважаємо, що до аспектів економічної безпеки слід віднести політичну ситуацію всередині держави, енергетичну незалежність, державну підтримку банківського сектору, залучення інвестицій, сприятливий інвестиційний клімат, зовнішньоекономічну діяльність, трудові ресурси, зовнішню торгівлю, рівень інфляції і тінізації економіки, конкурентоспроможність вітчизняного виробництва, інноваційний потенціал країни, стабільність національної валюти та інтеграційні вектори.

Для покращення економічної безпеки України необхідно здійснити ряд рішучих кроків: 1) виправити політичну ситуацію у країні шляхом покращення чинного законодавства; 2) вдосконалити систему постачання енергоресурсів, налагодження співробітництва з азіатськими країнами; 3) розширення внутрішнього ринку, подолання структурної деформації в економіці; 4) подолання безробіття, створення сприятливих умов праці, запобігання «втечі трудового капіталу» та «втечі мізків»; 5) проведення ефективної інноваційно-інвестиційної політики; 6) створення привабливого інвестиційного клімату; 7) розвиток інтелектуального і трудового потенціалу країни; 8) утримання низького рівня інфляції; 9) встановлення і реалізація чітких зовнішньоекономічних пріоритетів; 10) підвищення рівня конкурентоспроможного вітчизняного виробництва; 11) збереження стабільності національної валюти як засобу нагромадження; 12) формування врівноваженого енергетичного балансу; 13) створення системи кредитування експорту за підтримки держави; 14) поступове зменшення обсягів застосування іноземної валюти як засобу платежу на території України [3, с. 43-44].

До основних принципів забезпечення економічної безпеки України відносять: 1) баланс економічних інтересів особи, сім'ї, суспільства, держави; 2) взаємну відповідальність особи, сім'ї, суспільства, держави щодо забезпечення економічної безпеки; 3) своєчасність і адекватність заходів, пов'язаних із відверненням загроз і захистом національних економічних інтересів; 4) надання пріоритету мирним заходам у вирішенні як внутрішніх, так і зовнішніх конфліктів економічного характеру; 5) інтеграцію національної економічної безпеки з міжнародною економічною безпекою [4, с. 47].

Окремі науковці економічну безпеку розглядають як складну поліструктурну науку про безпеку соціально-економічних систем різних рівнів ієрархії (особа, домашнє господарство, галузь, регіон, сектор економіки, національна економіка, світове господарство) [3, с. 45].

Більш ширше та повніше поняття є економічної безпеки подає Г. Пастернак-Таранушенко, який зазначає, що «економічна безпека — це стан держави, що забезпечує можливість створення і розвитку умов для плідного життя її населення, перспективного розвитку її економіки в майбутньому та зростання добробуту її мешканців» [5, с. 29].

М. Єрмошенко зазначає, що економічна безпека характеризується збалансованістю і стійкістю до негативного впливу внутрішніх і зовнішніх загроз, здатністю забезпечувати на основі реалізації національних економічних інтересів сталий і ефективний розвиток вітчизняної економіки і соціальної сфери [6, с. 29].

Погоджуємось з більшістю дослідників, що економічна безпека сприяє створенню надійної та забезпеченої всіма необхідними засобами держави, захищеності національно-державних інтересів у сфері економіки. При цьому основним критерієм економічної безпеки є здатність економіки країни зберігати та підвищувати стійкість до внутрішніх та зовнішніх загроз.

Вважаємо, що економічна безпека — це свого роду забезпечення в довгостроковій перспективі таких систем показників як: 1) економічна незалежність (фінансова, сировино-ресурсна, інноваційна тощо); 2) економічна стабільність (рівень розвитку, що гарантує відчуття безпеки сьогодні та в майбутньому); 3) економічний розвиток (інноваційно-інвестиційна активність, реструктуризація, фінансове оздоровлення).

Такий підхід до трактування суті економічної безпеки (країни, регіону, підприємства) відображає її основне функціональне значення — збереження економічної самостійності та досягнутого рівня, а також підвищення конкурентоспроможності й розширення можливостей подальшого розвитку [7, с. 29].

У підсумку слід зазначити, що економічна безпека країни — це складна багатофакторна категорія, яка характеризує здатність національної економіки до розширеного самовідтворення з метою збалансованого задоволення потреб населення держави на визначеному рівні, протистояння дестабілізуючій дії різноманітних чинників, внутрішніх та зовнішніх, а також забезпечення конкурентоспроможності національної економіки у світовій системі господарювання.

Одним із найважливіших завдань є створення надійної системи забезпечення економічної безпеки як складової цілісної системи гарантування національної безпеки України.

Будується така система виходячи з цілей і принципів забезпечення економічної безпеки шляхом створення нормативно-правової бази, що регулює відносини у сфері економічної безпеки, визначення основних напрямків діяльності органів державної влади у цій сфері, формування відповідних органів забезпечення економічної безпеки та вироблення механізмів контролю і нагляду за їх, діяльністю. Система забезпечення економічної безпеки складається з органів законодавчої, виконавчої і судової гілок влади, підприємств, установ, організацій, об'єднань громадян, які діють у межах своїх повноважень, визначених чинним законодавством [5, с. 31].

Список літератури:

1. Дахно І. Міжнародна економіка : навч. посіб. / Іван Дахно, Юлія Бовтрук. – К. : МАУП, 2002. – 214 с.
2. Ризики і загрози економічній безпеці України у 2015–2016 рр. та механізми їх мінімізації. [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://www.niss.gov.ua/content/articles/files/ruzuku_zagrozul-bab4e.pdf.
3. Власюк О. С. Теорія і практика економічної безпеки в системі науки про економіку / О. С. Власюк ; Нац. ін-т пробл. міжнар. безпеки при Раді нац. безпеки і оборони України. – К., 2008. – 48 с.
4. Кліменко Б. Використання моделі німецького бюджетного федералізму в Україні / Б. Кліменко, С. Гречана // Економіка України. – 2011. – № 6. – С. 44-51.

5. Пастернак-Таранушенко Г. А. Економічна безпека держави. Методологія забезпечення : монографія / Г. А. Пастернак-Таранушенко – К. : Київський експертний інститут менеджменту, 2003. – 320 с.

6. Єрмошенко М. М. Фінансова безпека держави : національні інтереси, реальні загрози, стратегія забезпечення / М. М. Єрмошенко. – К. : КНТЕУ, 2001. – 309 с.

7. Методика розрахунку рівня економічної безпеки України. Наказ Міністерства економіки України від 02.03.2007 №60. [Електронний ресурс]. Режим доступу : http://www.me.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=97980&cat_id=38738.

С. С. Колгін

ст. гр. Е 15 1/9

А. В. Сокол

ст. гр. Е 15 1/9

Кіровоградський машинобудівний коледж ЦНТУ

Науковий керівник: **Г. К. Волчкова**

к.е.н., викл.

Центральноукраїнський національний технічний університет

(м. Кропивницький)

Фармацевтичний ринок України: проблеми розвитку та регулювання

Кризовий стан охорони здоров'я та фармацевтичної промисловості України вимагає пошуку шляхів по забезпеченню безперервного доступу пацієнтів до якісних та безпечних ліків, усуненню корупції під час виведення лікарських засобів в обіг, підвищення рівня захисту здоров'я, гармонізації українського законодавства із загальноєвропейською практикою господарювання на ринку ліків.

Фармацевтичний ринок входить у п'ятірку найбільш прибуткових галузей світового господарства, його особливістю є висока науко- та ресурсомісткість. Проблемам розвитку фармацевтичної галузі в Україні присвячені роботи І. Пестуна, З. Мнушко, Н. Дихтярьової та ін. Однак, низка проблем у цій сфері потребують поглибленого вивчення.

За підсумками I півріччя 2015 сукупний обсяг продажів всіх категорій товарів «аптечного кошика», який включає лікарські засоби, вироби медичного призначення (ВМП), косметичку і дієтичні добавки, збільшився на 23,6% в порівнянні з аналогічним періодом попереднього року і склав 24,6 млрд. грн. У той же час зберігається тенденція до зменшення обсягів продажів у натуральному вираженні. Обсяг проданих упаковок скоротився на 16,7 % і склав 783 300 000 упаковок. У доларовому вираженні загальний обсяг продажів товарів «аптечного кошика» зменшився на 40,2 % [1].

Економічна ситуація, що склалася в Україні – зниження реальних доходів населення, коливання курсу іноземної валюти, інфляція, нестабільність

законодавчого регулювання фармацевтичного ринку створюють передумови для імпортозаміщення дорогих ліків та збільшення попиту на вітчизняні лікарські засоби, що створює сприятливі передумови для розвитку фармацевтичної промисловості України. Так, питома вага попиту на вітчизняну продукцію у 2016 р. зросла до 41,8 % в грошовому та до 68,9 % в натуральному виразі від загального обсягу продажів ліків в Україні [2].

Ринок ліків – один із небагатьох, що динамічно розвиваються в Україні. За обсягами аптечних продажів провідні позиції займають вітчизняні компанії «Фармак», «Дарниця», «Артеріум Корпорація».

Обсяг ринку медичних препаратів та лікарських засобів в Україні становить 4,3 млрд. дол. і увесь ринок підпорядкований єдиному органу – Державній службі України з лікарських засобів та контролю за наркотиками. Вона здійснює пост реєстраційний контроль, що дозволяє призупиняти дію свідоцтва про реєстрацію ліків, через що часто на місяці препарати пропадають з полиць аптек. Держлікслужба регулює величезний ринок товарів медичного призначення, вирішує, чиє виробництво відповідає міжнародним стандартам і навіть перевіряє препарати на наявність підробок. Відсутність прозорої системи регулювання дозволяє призупиняти дію ліцензій конкурентів або не видавати європейським заводам українські сертифікати відповідності якості виробництва.

Запровадження європейських принципів та стандартів регулювання виробництва, обігу та відпуску лікарських засобів є основою гарантування здоров'я населення в майбутньому. Закон України «Про лікарські засоби» [3] та інші законодавчі акти не відповідають європейським стандартам та не забезпечують доступність населення до безпечних, ефективних та якісних лікарських засобів. Найболючішою проблемою є корупція, яка поки залишається у виробництві, контролі якості та правил обігу лікарських засобів на фармацевтичному ринку України. Як наслідок, діюче українське законодавство в фармацевтичній сфері створило фундамент для неефективної системи контролю якості ліків, обмеженого регулювання відносин між органами виконавчої влади, продавцями та споживачами лікарських засобів, вагомого рівня корупції, завищення вартості лікарських засобів, низького рівня захисту здоров'я та інтересів споживачів ліків. Окремою проблемою виступає нерегульованість питання самолікування, яке призводить до надмірного та неналежного прийому ліків з недотримання дозувань. Поштовхом до самолікування лікарськими засобами стає надмірна реклама і нерегульованість ринку рекламних послуг фармацевтичної промисловості, наслідки якої набувають загрозливих масштабів. Ще однією проблемою є складність реєстрації лікарських засобів, що призводить до збільшення їх вартості та корупції під час введення на ринок імпортованих ліків або ж просто їх відсутності певний час на ринку України, навіть коли ліки пройшли більш вимогливу процедуру реєстрації в Європейському Союзі.

Для побудови ефективної системи охорони здоров'я та обігу лікарських засобів в Україні необхідним є гармонізація, врахування та втілення Європейських норм, запровадження правил та стандартів, дотримання яких українським фармацевтичним бізнесом створить умови забезпечення

економічної та фізичної доступності лікарських засобів і їх раціонального використання.

Список літератури

1. Аптечный рынок Украины по итогам I полугодия 2015 г.: Helicopter View [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apteka.ua/article/339254>.
2. Бриф-анализ фармынка: итоги августа 2016 г. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.apteka.ua/article/385018>.
3. Закон України «Про лікарські засоби» № 123/96-вр від 04.04.1996 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/123/96-вр>.

Р.В. Яковенко,
к.е.н., доцент кафедри економічної теорії,
маркетингу та економічної кібернетики
Центральноукраїнський національний технічний університет
(м. Кропивницький)

Проблемні питання методології сучасних економічних досліджень

Складність сучасних трансформаційних процесів в Україні зумовлюється тим, що система освіти потребує не тільки суттєвих організаційних перетворень, а й водночас – змін у самому змісті освіти як процесу передачі знань. У період кардинальних соціальних перетворень завжди існує загроза втратити щось важливе, бути захопленим ейфорією реформ. Модні зараз слова „ринок”, „приватна власність”, „свобода слова” – до освіти мають бути віднесені дуже обережно.

Уже давно в цивілізованому світі стало зрозумілим, що безоглядна орієнтація суспільства на ринкові цінності може мати руйнівний характер. Суспільство може бути сильним тільки своїми громадянами, для яких суспільні цілі не є пустим звуком, для яких реальну вагу мають духовні цінності: патріотизм, гордість за свою країну, відповідальність за її долю та ін., і що менталітет складається далеко не лише з поглядів і смаків на споживацькі товари [1, с. 267]. Дуже важливе значення усе це має з погляду на організацію вивчення базових економічних понять, що досліджуються в курсах економічної теорії та історії економічних вчень.

Національно-патріотичні ідеї та цінності, висока духовність та політична обізнаність – ці важливі моменти в основному мають поширюватися через систему освіти. Етичні та моральні цінності втілюються у свідомість молоді системою освіти поруч із сімейним вихованням, тим самим формуючи підвалини морального здоров'я народу [1, с. 216]. Засади такої діяльності вперше були сформовані у „національній” економіці Фрідріха Ліста, як альтернативи політичній економії, яка, втім, влилася в її межі і розширила коло економічних досліджень, ставши фундаментом інституціоналізму.

Враховуюче все вищезазначене дуже важливим є вибір методології та принципів сучасних досліджень, орієнтація на економічну теорію (економікс) або на політекономію.

Економічна теорія або „економікс” не може досліджувати основний капітал (як пишуть С.В. Мочерний та О.А. Устименко „адже у розвинутих країнах не завантажено майже 25% виробничих потужностей” [2, с. 13]) та інформаційні ресурси, які є безмежними. Такі об’єкти має досліджувати політекономія, яка не робить наголос на обмеженості ресурсів.

Одним з ключових положень політекономії є положення про „людину економічну”. Як відомо, і класична і неокласична теорії включали аксіому, що всяке рішення економічного агента підкорюється правилам раціональності і заперечувати це означає намагання пояснити соціально-економічні явища випадковістю. В принципі, цієї ж логіки додержується і теорія трансакційних витрат, але додає до неї один нюанс. Згідно цієї теорії, якщо „теоретичні” індивіди абсолютно раціональні, реальні індивіди, яких можливо спостерігати в житті, задовольняються обмеженою раціональністю. Вони не можуть врахувати ех ante усі дані про зовнішнє середовище. Це навіть не проблема доступу до інформації, а, скоріше, обмежені фізичні можливості її обробки. Отже, термін обмежена раціональність не означає ірраціональність, бо поведінка індивідуума залишається, в принципі, раціональною, але в рамках тієї інформації, яку він може обробити [4, с. 18]. Це означає, що методологію політекономії теж не можна використовувати у повному обсязі для аналізу сучасної реальної економіки.

Термін „політична економія”, запроваджений французьким вченим А. Монкретьєном у 1615 р., означав мистецтво державного управління господарством і був зумовлений зростаючою роллю держави в процесі первісного нагромадження капіталу і розвитку торгівлі, розумінням того, що держава має бути активним учасником господарського життя країни. Отже ступінь усвідомлення ролі держави в економіці є першою відмінністю політичної економії від економічної теорії, представленої в економікс [6, с. 23].

В економікс зведення вартості до суспільно необхідних витрат ігнорується. Західні науковці вважають, що при цьому зовсім не враховується корисність товару, і тому ця теорія має затратний характер. Австрійський економіст Ф. Фізер стверджував, що за такого розуміння вартості не можна жодного дня керувати державою [2, с. 85]. Відтак, методологія економіксу не є придатною для повноцінного справедливого державного регулювання економіки. Але чи існує на сьогоднішній день хоч одна держава яка взагалі не втручається в економічні процеси? Звісно – ні.

Історичний досвід засвідчив, що неокласична теорія, головним науковим об’єктом дослідження якої є людина, опинилася на магістральному шляху руху цивілізації, пов’язаному з переходом людства на постіндустріальну стадію, коли істотно змінюється місце і роль людини у суспільно-економічному піднесенні, її власний розвиток стає самоціллю. Цілком зрозуміло, що згідно із законом заперечення заперечення це є тим позитивним і корисним, що слугуватиме і новій парадигмі економічної теорії [3, с. 78].

І нарешті, в процесі становлення інформаційного постіндустріального суспільства вартість як економічна категорія послаблюється. Для суспільства стають важливими не витрати виробництва, тобто вартість продукції, а її корисність, якість, тобто здатність задовольняти суспільні потреби. Вартість була ключовою категорією в умовах обмежених ресурсів, потужним фактором їх ефективного використання. В умовах становлення інформації і знань як головного виробничого ресурсу, який долає обмеженість і є за своєю природою необмеженим, на перший план корисність речі чи послуги [3, с. 51]. Це означає, що вартісний підхід Маркса не може бути застосований до аналізу інформаційної сфери сучасної економіки, хоча він відображає зміну суспільних відносин – „від царства нужденності – до царства свободи”, яка формується через еволюцію капіталізму в інформаційно-ресурсний економічний механізм.

Ще виданий український учений М. Туган-Барановський намагався поєднати в політичній економії досягнення суб'єктивно-психологічної школи з марксизмом і неокласицизмом [5, с. 10]. Вочевидь така потреба існує і зараз.

Переважає більшість економічних проблем сьогодення не може бути вирішена через хибність методологічної бази. Негаразди сучасного моменту не можуть бути розв'язані ані за допомогою методології економічної теорії, ані політекономії. Це стосується проблемних питань інформаційної економіки, державного регулювання та економічної політики, раціональності людської поведінки, ефективності використання ресурсів на макрорівні, урахування психологічних рис людини, патріотизму та моралі, співвідношення вартості та споживчої вартості в процесі ціноутворення в сучасних умовах, об'єктивного чи суб'єктивного підходу в дослідженні, визначенні предмета і об'єкта економіки. І почати треба з усвідомлення того, що економічна теорія (економікс) є складовою політекономії та її продовженням, а не навпаки...

Список літератури:

1. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку : монографія : У 2 т. – Т. II / [Д. Г. Лук'яненко, А. М. Поручник, Л. Л. Антонюк та ін.] ; За заг. ред. Д. Г. Лук'яненка, А. М. Поручника. – К. : КНЕУ, 2006. – 592 с.

2. Мочерний С. В. Основи економічної теорії : навч. посіб. / С. В. Мочерний, О. А. Устименко. – 3-тє вид., стер. – К. : ВЦ „Академія”, 2009. – 504 с. (Серія „Альма-матер”).

3. Чухно А. А. Економічна теорія : [у 2-х т.] / А. А. Чухно. – К. : ДННУ АФУ, 2010. – Т. 1. – 512 с.

4. Індустріальна економіка : теорія, фірма, регіон / За заг. ред. Л. Х. Доленко. – Одеса : Вид-во КП ОМД, 2002. – 316 с.

5. Савчук В. С. Місце і роль політекономії у блоці дисциплін економічної теорії / В. С. Савчук // Проблеми викладання економічної теорії : Матеріали Всеукраїнської науково-методичної конференції (Київ, 26-27 квітня 1999 р.). – К. : КНЕУ, 1999. – С. 5–13.

6. Мочерний С. В. Відмінності між економічною теорією і політичною економією та проблеми їх викладання / С. В. Мочерний // Проблеми викладання

економічної теорії : Матеріали Всеукраїнської науково-методичної конференції (Київ, 26-27 квітня 1999 р.). – К. : КНЕУ, 1999. – С. 23–27.

Р.В. Яковенко,
к.е.н., доцент кафедри економічної теорії,
маркетингу та економічної кібернетики
Центральноукраїнський національний технічний університет
(м. Кропивницький)

Європейський досвід проведення лекційних занять з економічної теорії

Якість вищої освіти в сучасних умовах – це не лише об’єктивна вимога сьогодення, а й джерело економічного розвитку регіону. Одним з фундаментальних предметів у підготовці фахівців з економіки, зокрема напрямків „Менеджмент” та „Міжнародні економічні відносини”, виступає курс „Економічна теорія”, який формує загальні фундаментальні знання щодо перебігу економічних процесів, закладає методологічні підвалини для усіх інших навчальних курсів.

У 2016-2017 навчальному році при викладанні економічної теорії було застосовано досвід кращих європейських вузів та відмовлено від використання радянського підходу до організації лекційних занять. У чому ж полягає такий підхід. Повний обсяг лекційного матеріалу надається студентам у електронному вигляді на перших заняттях. Вони розташовують його у групах в соціальних мережах, копіюють на флеш-носії та роздруковують. Таким чином ним можуть користуватись навіть студенти що мають вільний графік, працюють за індивідуальним планом, хворіють, навчаються на заочній формі тощо. Також повний конспект лекцій було розміщено у системі дистанційного навчання Moodle.

Найкориснішим є те, що таким чином до обсягу і структури курсу отримують доступ батьки студентів (звісно, якщо вони мають таке бажання). Цей аспект унеможливорює упередженість викладача, дає можливість разом з батьками перевірити відповідність отриманої оцінки знанням студента.

Слухачі, з яких майже 100% мають смартфони або планшети, можуть як скачати повний конспект лекцій з Інтернету, так і користуватися ним он-лайн в процесі заняття, і не лише лекційного. Ті, хто позбавлені можливості придбання відповідних гаджетів, мають можливість скопіювати файл з лекціями та роздрукувати його на принтері. Останній варіант, до речі, є більш ефективним. Він дозволяє на занятті робити замітки: наголоси на певних питаннях, доповнювати лекції додатковою інформацією, робити власні коментарі, примітки для з’ясування незрозумілого матеріалу для вимагання від викладача його пояснення на семінарі чи консультації.

Як показав перший досвід, така практика є позитивною. Вона дозволяє економити час лектора на креслення графіків, таблиць, зображення формул – все це вже має студент, у тому вигляді, який для нього найзручніший (гаджет чи папір). Крім того, це створює можливість до розширення кола означеної

проблематики, наведення прикладів із життя, поглядів на зазначене положення представників різних шкіл і течій економічної думки, демонстрації відповідності чи невідповідності положень економічної теорії реаліям фінансово-господарського життя України та світу.

Така методика є більш ефективною порівняно із застосуванням проектора та екрана, оскільки студент сам обирає розмір та кут нахилу тексту; рівень сприйняття матеріалу не залежить від розташування студента в аудиторії та рівня освітлення, він може взагалі не дивитись на викладача, а лише слухати його і дивитись у свої нотатки; викладач економить час на вмикання та управління проектором.

Але, як і всюди, тут присутні певні недоліки. Такий підхід створює додаткову мотивацію до неуважного ставлення до лекції, демонструє майнове розташування студентів за рівнем доходів. Хоча, в цілому, така дидактика себе виправдовує.

Р.В. Яковенко,
к.е.н., доцент,
доцент кафедри економічної теорії,
маркетингу та економічної кібернетики
Центральноукраїнський національний технічний університет
(м. Кропивницький)

Застосування моделей у дослідженні людського потенціалу

Математично, людський потенціал (ЛП) може бути виражений так [1, с.66]:

$$\text{ЛП} = \text{ЧН} \times \text{ЕФ} \quad (1)$$

де ЧН – сукупна чисельність населення;

ЕФ – соціально-економічні функції, які виконує наявне населення на певний момент.

Зростання людського потенціалу може відбуватись як за рахунок зростання чисельності населення, так і за рахунок посилення застосування людиною своїх економічних функцій.

Велике значення при цьому матимуть наступні показники:

1. Чисельність населення та тенденція його руху у динаміці.
2. Середній обсяг економічних функцій, що виконує одна людина.
3. Частка непрацездатного населення непрацездатного віку в структурі людського потенціалу.
4. Частка жінок репродуктивного віку в структурі чисельності населення.
5. Частка реалізованих підприємницьких здібностей (за виключенням тіньового сектору).
6. Частка реалізованого творчого таланту.
7. Тривалість життя людини.
8. Тривалість спроможності самозабезпечення людини.

Нагромаджений обсяг здібностей людського потенціалу може суттєво перевищувати математичну суму спроможностей окремих особистостей, через суспільний характер розвитку людини, поділ, спеціалізацію та кооперацію праці, суперечності розвитку людського потенціалу [1, с. 67].

У результаті наукових досліджень встановлено, що приблизно на 50% здоров'я людини визначає її спосіб життя. Негативно позначається на формуванні здоров'я і несприятлива екологічна ситуація, зокрема забруднення повітря, води, ґрунту, а також складні природнокліматичні умови (внесок цих чинників – до 20%). Істотне значення має стан генетичного фонду популяції, схильність до спадкових хвороб. Це ще близько 20%, які визначають сучасний рівень здоров'я населення [2, с. 144]. Охорона здоров'я населення займає при цьому до 10%.

Аналізуючи таку ситуацію, залежність стану здоров'я (Z) можна виразити математично, проте ця формула матиме вірний характер лише для України на нинішньому етапі.

$$Z = 0,5 S + 0,2 K + 0,2 G + 0,1 M \quad (2)$$

де S – спосіб життя;

K – природно-кліматичні умови;

G – генофонд;

M – стан охорони здоров'я.

Ефективність формування людського капіталу підприємства (ЕФ) розраховується за формулою:

$$ЕФ = Н / В \quad (3)$$

де Н – сума активів людського капіталу підприємства;

В – витрати підприємства на формування людського капіталу [3, с. 11].

Враховуючи, що основними складовими людського потенціалу є здоров'я (тривалість життя), рівень освіти (кваліфікація, знання) і добробут (рівень життя) [4, с. 28], ми можемо розкрити витрати (В) підприємства на формування людського потенціалу таким чином [1, с. 118]:

$$В = З + О + К \quad (4)$$

де В – витрати підприємства на формування людського потенціалу;

З – витрати на збереження та поліпшення психічного та фізичного здоров'я;

О – витрати на підвищення освіти та кваліфікації;

К – кошти, що спрямовуються на підвищення рівня добробуту.

Список літератури:

1. Яковенко Р. В. Відтворення людського потенціалу в умовах трансформаційної економіки : дис. ... кандидата екон. наук : 08.00.01 / Яковенко Роман Валерійович, К., 2011. – 213 с.

2. Грішнова О. А. Людський розвиток : навч. посіб. / Грішнова О. А. – К. : КНЕУ, 2006. – 308 с.

3. Тертична Л. І. Соціально-економічна ефективність людського капіталу України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук : спец. 08.09.01 „Демографія, економіка праці, соціальна економіка і політика” / Л. І. Тертична. – К., 2004. – 20 с.

4. Михайлова Л. І. Формування та розвиток трудових ресурсів як складової капіталу АПК : автореф. дис. на здобуття наукового ступеня доктора екон. наук : спец. 08.07.02 „Економіка сільського господарства і АП Л. І. Михайлова. – Суми, 2004. – 36 с.

Р.В. Яковенко,
к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної теорії,
маркетингу та економічної кібернетики,
В.А. Мицюк,
магістр,
Центральноукраїнський національний технічний університет
(м. Кропивницький)

Моделі визначення рівня глобалізації на різних щаблях

Важливим елементом глобалізації є її розгляд як багаторівневої ієрархічної системи. Процес глобалізації можна розглядати на трьох рівнях:

1. Глобалізація на рівні окремої країни характеризується ступенем взаємозв'язку її економіки зі світовою економікою в цілому. Незважаючи на зростання глобалізації світової економіки, не всі країни однаковою мірою інтегровані до неї. Ступінь інтегрованості економіки країни у глобальну економіку можна визначити за допомогою таких показників:

1) співвідношення експорту (імпорту, зовнішньоторговельного обороту) до ВВП країни:

$$k_1 = (\text{EXP} / \text{ВВП}) \times 100\% \quad (1)$$

Якщо $k_1 < 25\%$, то це свідчить про низький рівень інтеграції економіки країни у світове господарство, якщо $25\% < k_1 < 50\%$, то це свідчить про середній рівень глобалізації і якщо $k_1 > 50\%$, тоді це свідчить про високий рівень глобалізації країни та її залежності від світових ринків.

2) відношення прямих іноземних інвестицій (ПІ) до валових внутрішніх капіталовкладень (ВВК):

$$k_2 = (\text{ПІ} / \text{ВВК}) \times 100\% \quad (2)$$

Якщо $k_2 < 5\%$ – це низький рівень глобалізації країни у міжнародний ринок інвестицій, якщо $5\% < k_2 < 20\%$, тоді це свідчить про середній рівень, і якщо $k_2 > 20\%$, це є свідченням того, що країна дуже тісно інтегрована у світовий ринок капіталів. Для характеристики участі країни у міжнародних інвестиційних потоках слід проаналізувати співвідношення прямих іноземних інвестицій вкладених та вивезених з країни.

3) потік платежів роялті, що спрямовуються до або з країни і, які характеризують рівень інтеграції країни у світовий ринок технологій.

2. Глобалізація на рівні окремої галузі характеризується мірою участі підприємств галузі в різноманітних формах міжнародних економічних відносин.

Рівень глобалізації окремої галузі можна визначити за допомогою таких показників:

1) співвідношення обсягів внутрішньогалузевої торгівлі до світового виробництва галузі:

$$k_3 = (\text{ВВП гал. кр.} / \text{ВВП гал. св.}) \times 100\% \quad (3)$$

де ВВП гал. кр. – валовий внутрішній продукт, що створюється певною галуззю окремої країни;

ВВП гал. св. – світовий обсяг виробництва даної галузі.

2) коефіцієнту спеціалізації галузі, а саме співвідношення експортних до національних продажів галузі:

$$k_4 = (\text{EXP гал.} / \text{ВВП гал.}) \times 100\% \quad (4)$$

де EXP гал. – обсяг експорту продукції певної галузі;

ВВП гал. – валовий внутрішній продукт певної галузі.

Якщо коефіцієнт спеціалізації галузі менше 10%, тоді це є свідчення низького рівня глобалізації галузі, якщо $10\% < k_4 < 50\%$ – то можна стверджувати про середній рівень глобалізації і якщо $k_4 > 50\%$ – це свідчить про дуже високий рівень інтегрованості галузі до системи світогосподарських зв'язків.

3) частки прямих іноземних інвестицій у загальному обсязі капіталовкладень до галузі:

$$k_5 = (\text{ПІІ гал.} / \text{ВВК гал.}) \times 100\% \quad (5)$$

де ПІІ гал. – прямі іноземні інвестиції до певної галузі країни;

ВВК гал. – валові внутрішні капіталовкладення до галузі країни.

Якщо $k_5 < 5\%$ – це є свідчення низького рівня інтегрованості країни в систему міжнародних потоків капіталу, якщо $5\% < k_5 < 20\%$ – це свідчить про середній рівень і понад 20% – про високий рівень інтеграції галузі у внутрішньовиробничі комплекси ТНК.

3. Глобалізація на рівні окремої компанії визначається тим, наскільки компанія розширила географію надходження своїх доходів і в яких масштабах та пропорціях розділила свої активи у різних країнах, а також тим, наскільки вона залучена до експорту капіталу, товарів та ноу-хау через структури, що залежать від неї. Рівень глобалізації окремої компанії можна визначити за допомогою таких показників:

1) частки активів поза межами країни розміщення материнської компанії. В найбільш глобалізованих компаніях світу (Coca-cola, Pepsi, Макдональдс) частка активів за кордоном складає понад 90%;

2) частка експортних продажів у загальному виробництві компанії, або частка доходів отримана за межами країни розміщення материнської компанії;

3) внутрішньофірмові потоки технологій.

Підсумовуючи викладене вище, можна стверджувати, що глобалізація має об'єктивне підґрунтя і є закономірним процесом, що базується на:

- революції в інформаційних технологіях;
- принципах ліберальної демократії;
- домінуванні транснаціонального капіталу в усіх формах міжнародних економічних відносин;
- тотальній взаємозалежності та взаємозв'язку всіх складових елементів світового господарства.

Р.В. Яковенко,
к.е.н., доцент, доцент кафедри економічної теорії,
маркетингу та економічної кібернетики,
В.А. Мицюк,
магістр,
Центральноукраїнський національний технічний університет
(м. Кропивницький)

Роль цивілізаційного підходу для сьогодення України

Цивілізаційний підхід у дослідженні людської еволюції запропонував етнограф Льюїс Генрі Морган (США, 1818–1881). Так, на його думку, людське суспільство проходить 3 етапи: дикунство, варварство, цивілізація.

Перші два етапи базуються на привласненні природи, остання пов'язана зі збиральною та суспільно-виробничою технологіями.

Цивілізація – це історично конкретний стан суспільства, який характеризується досягнутим рівнем продуктивних сил, особливим способом організації виробництва і відповідною матеріальною та духовною культурою [1, с. 24].

За цією логікою, цивілізація має три етапи розвитку: доіндустріальна стадія, індустріальна та постіндустріальна.

Морган а услід за ним Ф. Енгельс, виділили низку ознак цивілізації: поділ розумової та фізичної праці, поява писемності, наявність міст як центрів економічного та культурного життя. Цивілізація в цьому сенсі виступає синонімом певного рівня розвитку суспільної культури, а оскільки він не є модельним, як у першому випадку, то такий підхід дозволяє говорити про різні типи цивілізацій. У цьому випадку говорять про їх велику кількість – наприклад, про китайську, античну, ісламську, давньоєгипетську, католицьку і т.п. – цивілізації.

У сучасному світі поняття цивілізація перетворилося в опозицію поняттю традиційне суспільство, тобто суспільство, що не досягло зазначеного стандарту. Нині зберігаються певні традиційні суспільства, що є залишками доіндустріальних цивілізацій попередньої епохи. Але всі вони сильно деформовані або прагненням скористатися плодами сучасної індустрії і заснованого на ній стандарту життя, або безпосереднім впливом на них індустріальної цивілізації, або боротьбою з її впливом або його загрозою.

До виникнення машинного виробництва, яке висунуло на перший план товарно-грошові відносини, цивілізації виробили інше знаряддя, що дозволяло

їм долати природну слабкість і розширюватися понад природні кордони. Таким знаряддям стала відірвана від народу державна система (апарат управління), в якій важливу роль відігравало військове відомство. Завоювання переступили природні межі територій, заселені однотипними громадськими організаціями і привели до створення великих „світових” держав (імперій). З плином часу завойовники поширювали, іноді насаджували у завойованих народів однотипні свої форми суспільного життя. Організація суспільства імперії набувала більш-менш однорідний характер, поширювалася єдина мова принаймні в якості загальнодержавної для ділової та адміністративного життя, велося однотипне будівництво, проваджувалась типова шкільна освіта, поширювалася єдина ідеологія в формі пануючої релігії і т.п. Імперія набувала рис нової соціокультурної популяції.

Інший бік розвитку цивілізації – стосунки із зовнішньої периферією. Остання може перебувати на доцивілізаційному рівні або бути представлена сусідньою цивілізацією. Один і той же етнос часто потрапляв у сфери впливу різних цивілізацій. Випробовуючи вплив різних культур і суспільних порядків, його частини поступово накопичували в собі риси, які відрізняють їх від родичів за мовою та походженням. Кордон між цивілізаціями, що зіштовхуються є більш-менш рухомим у залежності від ступеня асимілювання або від ступеня збігу її з етнічною територією. Контакт з суспільством, що знаходяться на доцивілізаційному рівні, у прикордонній зоні зазвичай породжує потужне соціокультурне поле, яким цивілізація впливає на ці суспільства. Ця дія призводить до виникнення на периферії цивілізації так званого племінного ладу. Об’єктивним завданням племінної організації, з одного боку, є оборона від наступу цивілізації на традиційний побут і, з іншого боку, залучення (найчастіше у формі грабунку) до її соціокультурних досягнень. Виникає симбіоз цивілізації і породженої нею „варварської” периферії. Племена варварів при зручному випадку можуть зламати політичну надбудову цивілізації – державу, замінити її своєю, але вони не здатні повністю зруйнувати цивілізацію.

Все це має надзвичайно важливе значення для України, яка опинилась перед загрозою поглинання примітивною фінно-угорською цивілізацією.

Найважливішими чинниками, що визначають спрямованість розвитку цивілізації на сучасному етапі, є:

- 1) процес глобальної інтеграції людства, що почався на тлі втрати практично всіма країнами світу самодостатності розвитку;
- 2) інтенсивне формування єдиної світової системи влади в умовах домінування у світі блоку країн західної цивілізації на чолі з США;
- 3) інтенсивне зростання чисельності населення Землі в умовах наростання обсягів споживання західною цивілізацією, що наближається до критичного рівня екологічного тиску на всю сферу проживання;
- 4) глобальний промислово-сировинний дисбаланс унаслідок концентрації найбільшого промислового потенціалу в США, країнах Європи і Японії, тоді як основні сировинні і енергетичні ресурси зосереджені в Росії та країнах третього світу [3, с. 44].

Список літератури:

1. Яковенко Р. В. Національна економіка : навч. посіб. / Роман Яковенко. – [2-ге вид., випр.]. – Кіровоград : „КОД”, 2010. – 548 с. : іл.
2. Яковенко Р. В. Національна економіка : навч. посіб. / Роман Яковенко. – Кіровоград : „Пік”, 2009. – 548 с. : іл.
3. Яковенко Р. В. Глобальна економіка : методичні вказівки до вивчення курсу / Р. В. Яковенко. – Кіровоград : КНТУ, 2015. – 100 с.

А.В. Мельнік
аспірант,

Центральноукраїнський національний технічний університет
(м. Кропивницький)

Проблеми реалізації трудового потенціалу у молоді в умовах сучасних змін на ринку праці

Молодь, як відомо, є рушійною силою суспільства і, водночас, однією з найбільш вразливих категорій економічно-активного населення. Завдяки розвиненому інтелектуальному потенціалу, мобільності, ентузіазму, активності молоді люди мають можливість впливати на суспільний прогрес, визначаючи майбутнє суспільства, держави та світового співтовариства. Тому одним з перспективних напрямків залучення молоді в суспільні процеси країни є забезпечення молоді робочими місцями. Виходячи на ринок праці, після завершення навчання, молодь стикається з проблемою працевлаштування, труднощами реалізації трудового потенціалу. З кожним роком вимоги до працівників з боку роботодавців об'єктивно зростають і молодим людям без стажу та досвіду роботи влаштуватись стає все складніше [1].

Аспекти реалізації трудового потенціалу молоді висвітлено у багатьох наукових працях вітчизняних та зарубіжних авторів. В Україні цим питанням постійно приділяють увагу у своїх публікаціях вчені-економісти О. Грішнова, А. Колот, І.Каленюк, Е. Лібанова, О.Левченко, Л. Лісогор, М. Семикіна та інші. Проте нині ця проблема потребує продовження наукових пошуків, адже в умовах кризи, озброєного конфлікту на сході країни, ускладнення економічної ситуації проблема працевлаштування молоді набула надзвичайної гостроти. Особливо гостро ця проблема торкається випускників навчальних закладів, які шукають своє перше робоче місце, нерідко втрачаючи надію працювати за фахом і працевлаштуватися легально в реальному секторі економіці.

Поділяємо думку М. Семикіної про те, що труднощі молоді на ринку праці пояснюються передусім тим, що у молоді, особливо у віці 15–24 роки, не вистачає практичного й життєвого досвіду, необхідних професійних навичок, щоб на рівних конкурувати на ринку праці з іншими віковими групами населення. У вирішенні проблеми молодіжного безробіття вагоме

значення має підтримка з боку соціальних партнерів - держави, бізнесу, профспілок, громадських організацій. Кращі шанси у пошуках роботи, закріплення за постійним робочим місцем (в умовах стандартної або нестандартної зайнятості) мають ті молоді люди, які отримали відповідне виховання, здобули якісну сучасну освіту, обрали здоровий спосіб життя, яким притаманні такі цінні конкурентні якості, як активність, цілеспрямованість, наполегливість, працездатність, мобільність, прагнення і здатність нарощувати знання[2].

За даними Державної служби статистики України, у 2016 році рівень зайнятості осіб у віці 25-29 років був вищий, ніж у середньому по Україні (56,3%) і становив 69,8%. Для осіб у віці 15-24 років рівень зайнятості склав лише 27% [3]. Такий низький рівень зайнятості осіб 15-24 років підтверджує, що молодь у такому віці, як правило, ще навчається і немає належного досвіду, щоб бути конкурентоспроможною на ринку праці. Рівень безробіття, визначений за методологією МОП серед молоді у віці 25-29 років за 2016 рік становив 11,7%. Серед осіб у віці 15-24 роки цей показник становив 23%, що значно вище, ніж серед всіх вікових груп – 9,3% [3].

Зауважимо, що високий рівень молодіжного безробіття в Україні зумовлений не лише нестачею трудового досвіду молоді, а й тим, що більшість роботодавців пропонують робочі місця, непривабливі для молоді за умовами та оплатою праці.

Прикладом для України мають стати економічно і технологічно розвинені країни, які досягли зменшення рівня безробіття молоді у віці 15-24 років, зокрема такі держави: Японія з показником рівня безробіття молоді – 4,3%; Німеччина – 6,6%; Ісландія – 7,1%; Нідерланди – 9,7%; США – 9,9% [4].

Результати досліджень науковців засвідчують, що з рухом до інноваційної економіки для молоді з'являється багато цікавих можливостей, проте одночасно зростають ризики зниження конкурентоспроможності, адже щороку у світі зникають сотні професій та одночасно з'являються нові, більш затребувані спеціальності, зростає потреба в нових знаннях і навичках, перенавчанні, що потребує додаткових коштів. Позитивним явищем для молоді є те, що на світових ринках праці зростає попит саме на молодих працівників, які мають сучасну освіту, розвинені комунікативні навички, володіють інформаційними технологіями, здатні працювати у віртуальному просторі, в умовах дистанційної зайнятості, готові до міграції, швидкого перенавчання, опанування нових знань [2].

Вважаємо, що підвищення конкурентоспроможності молоді на ринку праці можливе завдяки організації якісної практики студентів за професією (спеціальністю), стажування молодих фахівців на передових підприємствах України та за кордоном. Метою такого стажування має бути набуття досвіду з виконання професійних завдань та обов'язків, удосконалення професійних знань, умінь та навичок, вивчення та засвоєння нових технологій, техніки. З метою уникнення безоплатного використання робочої сили молоді доцільно впровадити механізми захисту стажерів, що передбачають укладання

договорів між роботодавцями та студентами [1], а також передбачити укладання договорів про працевлаштування випускників на перше робоче місце.

Список літератури:

1. Лібанова Е. М. Перехід на ринок праці молоді України [Текст] / Е. Лібанова, О. Цимбал, Л. Лісогор [та ін.]. — Женева : МОП, 2014. — С. 54.
2. Семикіна, М. В. Конкурентоспроможність людського капіталу на молодіжному ринку праці / М. В. Семикіна, А. В. Семикіна, С. С. Голбанос // Збірник наукових праць НУК. — Миколаїв, 2015. — № 3 (459). — С. 110-117.
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

Журнал «Eurostat» [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=teilm021>

О.В. Нертик

ст. гр. ОКД 16С,

Центральноукраїнський національний технічний університет,

(м.Кропивницький)

Визначення вартості підприємства за витратним методом

Згідно з майновим підходом вартість підприємства розраховується як сума вартостей усіх активів (основних засобів, запасів, вимог, нематеріальних активів тощо), що складають цілісний майновий комплекс, за мінусом зобов'язань. Основним джерелом інформації за даного підходу є баланс підприємства.

Оцінка вартості підприємства на базі активів заснована на так званому принципі субституції, згідно з яким вартість активу не повинна перевищувати ціни заміщення всіх його складових. У рамках цього підходу розрізняють такі основні методи:

- оцінка за відновною вартістю активів (витратний підхід);
- метод розрахунку чистих активів;
- розрахунок ліквідаційної вартості.

Зупинимося детальніше на характеристиці витратного підходу. В його основу покладено принципи корисності і заміщення. Він ґрунтується на тезі, що потенційний покупець не заплатить за об'єкт більшу ціну, ніж його можливі сукупні витрати на відновлення об'єкта в поточному стані та в діючих цінах, що забезпечуватиме його власникові подібну корисність. У рамках витратного підходу основним методом оцінки вважається метод відтворення (оцінка за відновною вартістю активів). Відновна вартість розраховується з використанням інформації про вартість відтворення майна в існуючому вигляді в ринкових цінах на момент оцінки. Метод базується на показниках первісної вартості активів, величини їх зносу та індексації.

Первісна вартість активів — це вартість окремих об'єктів активів, за якою вони були зараховані на баланс підприємства; включає суму витрат, пов'язаних

з виготовленням, придбанням, доставкою, спорудженням, встановленням, страхуванням під час транспортування, державною реєстрацією, реконструкцією, модернізацією та іншим поліпшенням активів.

Відновна вартість — це вартість відтворення об'єкта оцінки на дату оцінки. Вона визначається шляхом множення первісної вартості активів на коефіцієнт індексації. Враховуючи те, що з часом активи поступово втрачають споживчу вартість, на їх оцінку суттєво впливає рівень фізичного та морального зносу. У разі індексації первісної вартості активів відбувається також індексація величини зносу. Реальна вартість матеріальних і нематеріальних активів характеризується їх залишковою вартістю, що визначається як різниця між їх відновною (первісною) вартістю та проіндексованою сумою зносу. Вартість підприємства дорівнюватиме різниці між реальною вартістю його активів та ринковою ціною зобов'язань.

Метод оцінки за відновною вартістю досить часто використовується в ході оцінки майна під час приватизації державних підприємств. Підкреслимо, що використання даного методу є виправданим, якщо балансова та ринкова вартість активів істотно не відрізняються між собою.

До основних недоліків методу слід віднести те, що на практиці балансова вартість активів майже ніколи не відповідає їх ринковій вартості. Достовірність оцінки підвищується, якщо отриману вартість скоригувати на приховані прибутки чи збитки підприємства.

При оцінці вартості підприємства за цим підходом визначальним є те, що дана вартість не дорівнює арифметичній сумі вартостей окремих майнових об'єктів підприємства. Цю вартість слід скоригувати на вартість гудвілу. Гудвіл — вартість фірми, її ділової репутації, нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між балансовою вартістю активів підприємства та його ринковою вартістю, що виникає внаслідок кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку, нових технологій тощо.

З метою врахування вартості гудвілу в процесі оцінки вартості підприємства на практиці рекомендується застосовувати комбінацію методу оцінки активів та методу капіталізації доходів (так званий швейцарський метод середньої оцінки). Згідно з даним підходом для оцінки вартості підприємства пропонується такий алгоритм[1]:

$$В_{Пс} = \frac{2В_{Пк} + В_{Па}}{3}, (1)$$

де $В_{Пс}$ — вартість підприємства, розрахована за методом середньої оцінки; $В_{Па}$ — вартість підприємства, розрахована на базі оцінки активів.

Слід зауважити, що, на думку багатьох фахівців, використання методу середньої оцінки для оцінки вартості підприємства його покупцями є недоцільним[2]. Особливо це стосується випадків, коли вартість підприємства, розрахована методом капіталізації доходів, суттєво відрізняється від показника вартості, розрахованого на основі майнового підходу. Досить часто саме в розбіжностях між оцінними значеннями вартості підприємства за цими методами криються причини ризиковості вкладень в об'єкт оцінки

Список літератури:

1.Терещенко О.О. Навч. посіб-ник. — К.: КНЕУ, 2003. — 554 с.

Є.І. Новосьолов,

Науковий керівник: **Ю.В. Малаховський,**

к.е.н., доцент

Центральноукраїнський національний технічний університет

(м.Кропивницький)

Порівняльні особливості оцінювання вартості підприємства за доходним, витратним та методом визначення вартості цілісного майнового комплексу

Вартість бізнесу - це вартість діючого підприємства або вартість 100 % корпоративних прав у діловому підприємстві.

Необхідність оцінки вартості підприємства виникає в основному у таких випадках:

- під час інвестиційного аналізу у ході прийняття рішень про доцільність інвестування коштів у те чи інше підприємство, у т. ч. при здійсненні операцій М&А (поглинання і приєднання);

- у ході реорганізації підприємства (мета оцінки - визначення бази для складання передавального чи розподільного балансу, а також для встановлення пропорцій обміну корпоративних прав);

- у разі банкрутства та ліквідації підприємства (оцінка проводиться з метою визначення вартості ліквідаційної маси);

- у разі продажу підприємства як цілісного майнового комплексу (мета оцінки - визначення реальної ціни продажу майна);

- у разі застави майна та при визначенні кредитоспроможності підприємства (мета оцінки - визначити реальну вартість кредитного забезпечення);

- у процесі санаційного аудиту при визначенні санаційної спроможності (оцінка вартості майна проводиться з метою розрахунку ефективності санації);

- під час приватизації державних підприємств (метою оцінки є визначення початкової ціни продажу об'єкта приватизації).

Існує багато методів оцінки підприємств. Однак, більшість професіоналів в цій області приходять до думки, що найважливішими є три підходи (методи) визначення вартості підприємства (бізнесу): витратний, порівняльний (ринковий) та дохідний.

Витратний (майновий) підхід в оцінці підприємства (бізнесу) розглядає вартість підприємства з точки зору понесених витрат. Балансова вартість активів та обов'язків підприємства через інфляційні процеси, як правило, не відповідає ринковій вартості. По цій причині спочатку необхідне корегування балансу підприємства на обґрунтовану величину ринкової вартості кожного активу окремо. Потім визначається поточна вартість обов'язків. Далі з обґрунтованої вартості активів вираховується поточна вартість обов'язків. Результат – оцінена вартість власного капіталу підприємства.

Дохідний метод заснований на капіталізації або дисконтуванні прибутку, який буде одержаний в результаті здачі нерухомості в оренду.

Визначення ринкової вартості об'єкта нерухомості методом ринкових порівнянь базується на виборі співставлених об'єктів, які вже продані на цьому ринку (в районі). З цих даних виводиться середня ціна за квадратний метр і визначається, враховуючи площу, ціна.

Оцінка машин та устаткування виконується затратним та ринковими методами з врахуванням фізичного, функціонального, технологічного і економічного старіння.

Товарно-матеріальні запаси і готова продукція оцінюються по собівартості, при цьому застарілі запаси списуються. Оцінка запасів: очікувана ціна «мінус» витрати на продаж.

Наступними оцінюються дебіторська заборгованість, фінансові вкладення в цінні папери, витрати майбутніх періодів.

Дебіторська заборгованість - оцінюється з допомогою аналізу строків її виникнення.

Прострочена – повністю або частково списується.

Цінні папери – по ринковій ціні, витрати майбутніх періодів – по номінальній вартості, якщо ще існує пов'язана з ними користь.

До нематеріальних активів відносяться: контракти, клієнтура торгові марки, доступ до ринків, комерційні пропозиції, пакети, ліцензії, пільгові умови орендним, підібраний та навчений персонал, технічні бібліотеки, комп'ютерне забезпечення, інженерні плакати, ноу-хау.

Коли підприємство одержує стабільно високі прибутки у нього виникає гудвіл (певні позиції, престиж). Деколи —гудвіл інтерпретують як сукупність практично усіх елементів нематеріальних активів, а деколи, як сукупність всіх елементів бізнесу. Сумуючи ринкову вартість матеріальних, фінансових та нематеріальних активів, одержують ринкову вартість всього капіталу підприємства.

Порівняльний метод базується на принципі заміщення – покупець не купить об'єкт нерухомості, якщо його вартість перевищує затрати на придбання на ринку похожего об'єкту, що володіє такою ж корисністю.

Можливість застосування порівняльного підходу залежить від наявності активного фінансового ринку, доступності та наявності відповідної фінансової інформації.

Отже, в умовах ринкової економіки підприємства не тільки здійснюють виробничий процес, що спрямований на створення нової вартості, але й самі представляють певну вартість і є об'єктами купівлі-продажу, що обумовлює необхідність визначення ринкової вартості підприємства. При цьому, збільшення вартості бізнесу –один з найважливіших критеріїв сучасного ефективного управління.

Список літератури:

1. Гавва В.Н. Потенціал підприємства: формування та оцінювання: Навч. посіб. -К.: Центр навчальної літератури, 2004. -224 с.

2. Єгерєв И.А. Стоимость бизнеса: Искусство управления: Учебное пособие. -

М.: Дело, 2003. –480 с.

3. Мендрул О.Г. Вартість підприємств: бази оцінки // Державний інформаційний бюлетень про приватизацію. -2002. -№3. - С.44-48.

4. Терещенко О.О. Фінансова діяльність суб'єктів господарювання: Навч. посібник. -К.: КНЕУ 2003

Осадча-Фіц Л.С.,

аспірант

Центральноукраїнський національний технічний університет

(м.Кропивницький)

Теоретичні основи регулювання виробництва сільськогосподарської продукції

Сільськогосподарське виробництво відіграє особливу роль в економіці країни, від рівня його розвитку залежить продовольча безпека, економічне зростання й активна позиція держави на світовому ринку сільськогосподарської продукції. Головним завданням державного регулювання сільськогосподарського виробництва є забезпечення його ефективності, конкурентоспроможності, відтворення земельних ресурсів і стабільності соціальної сфери у сільській місцевості.

Досвід багатьох країн світу показує, що вільна конкуренція на ринку сільськогосподарської продукції при відсутності вагомих державних регуляторів призводить до суттєвих обмежень у його розвитку, що, у свою чергу негативно впливає на розвиток суспільства, у цілому.

В Україні потреба у підвищенні ефективності державного регулювання сільськогосподарського виробництва визначається низкою його невирішених питань, серед яких нераціональне використання земельних ресурсів сільськогосподарських підприємств, низький рівень їх матеріально-технічного забезпечення, недостатній розвиток інфраструктури ринку сільськогосподарської продукції, наявність диспропорцій між високою вартістю сільськогосподарської продукції та доходами населення й ін.

Забезпечення ефективного господарювання суб'єктів сільськогосподарського виробництва можливе лише у разі теоретичного усвідомлення й урахування у практичній діяльності особливостей сільськогосподарської галузі, опрацювання та реалізації відповідної стратегії.

Саме завдяки поєднанню природних і економічних особливостей сільськогосподарського виробництва, суб'єкти цієї галузі економіки забезпечують потреби національного споживчого ринку, в першу чергу, у продуктах харчування. Зауважимо, що саме за рахунок продуктів національного виробництва та їх “просування” на ринок формується продовольча безпека країни, зростає життєвий рівень населення.

Сьогодні проблеми обґрунтування впливу особливостей сільськогосподарського виробництва на формування та розвиток ефективної діяльності підприємств галузі за умов бурхливого розвитку конкуренції у нестабільних економічних умовах набули особливої гостроти.

У сільськогосподарському виробництві наявне переплетіння економічного процесу відтворення з природним, оскільки об'єктом діяльності у ньому є живі організми, які розвиваються за законами, притаманними органічній природі. Процеси, які забезпечують ріст і розвиток сільськогосподарських рослин і тварин, визначають сутність господарської діяльності людей, проте зумовлені незалежними від людей часом виробництва та робочим періодом. Звідси випливає особливість сільськогосподарського виробництва, котра полягає в тому, що час виробництва (час, протягом якого продукт знаходиться у виробництві, включаючи й період, коли він не піддається дії праці) не збігається з робочим періодом (часом, протягом якого продукт піддається дії праці).

Державне регулювання сільськогосподарського виробництва у сучасній науковій літературі [1] визначається як здійснення помірного впливу держави на діяльність суб'єктів господарювання та кон'юнктуру ринку з метою забезпечення ефективного функціонування ринкового механізму, вирішення соціальних і виробничих проблем. За допомогою нормативно-правових, організаційно-економічних, екологічних, науково-технічних й інших заходів державної політики, створюється система підтримки розвитку сільськогосподарських підприємств, яка включає цінове регулювання продукції, пряме субсидування сільського господарства, фінансово-кредитне забезпечення та податкове регулювання [2].

Правові основи державної політики у бюджетній, кредитній, ціновій, регуляторній та інших сферах державного управління щодо стимулювання виробництва сільськогосподарської продукції, розвитку аграрного ринку, забезпечення продовольчої безпеки населення визначає закон України від 24.06.2004 № 1877-IV "Про державну підтримку сільського господарства України" (зі змінами і доповненнями від 01.01.2013 р.) [3]. Відповідно до цього закону, державна підтримка сільського господарства здійснюється за такими напрямками: державне регулювання цін окремих видів сільськогосподарської продукції; державне регулювання ринку сільськогосподарського страхування; інші види підтримки виробників сільськогосподарської продукції та аграрного ринку (державні заставні закупівлі зерна, кредитна підтримка виробників сільськогосподарської продукції (кредитна субсидія), дерегуляція українського ринку сільськогосподарської продукції та заборона дискримінації прав її власників; державна підтримка виробників продукції тваринництва; інші види державної підтримки сільськогосподарських товаровиробників.

Загалом у чинному законодавстві поки що залишається невідпрацьованим механізм забезпечення сільськогосподарським товаровиробникам гарантованого прибутку, у результаті чого близько 30% підприємств України (за оптимістичними підрахунками) є збитковими. Середній рівень рентабельності прибуткових підприємств більш ніж у двічі нижче рівня, необхідного для

розширеного відтворення виробництва, що негативно впливає на їх конкурентоспроможність. Внаслідок низької врожайності сільськогосподарських культур продукція України, порівняно з розвиненими країнами (членами ОЕСР), виявляється не конкурентоздатною.

Для підвищення доходів сільськогосподарських підприємств потрібно розширити масштаби застосування державою закладних гарантованих цін на сільськогосподарську продукцію, за допомогою яких товаровиробники отримують від неї плату за їх продукцію на рівні максимальної ринкової ціни. Крім того, необхідним є здійснення заходів, спрямованих на скорочення диспаритету цін між сільським господарством і промисловістю.

Державне регулювання сільськогосподарського виробництва повинно бути орієнтоване на інноваційний та інвестиційний розвиток сільськогосподарських підприємств. З цією метою потрібно внести поправки до закону України “Про інноваційну діяльність”, вдосконалити митне регулювання інноваційної діяльності, процедуру надання підприємствам статусу інноваційного та передбачити можливість виконувати експертизу при кваліфікуванні інноваційних проектів за рахунок державних коштів.

В основі конкурентоспроможності сільськогосподарських підприємств є створення законодавчої бази орієнтованої на підтримку їх розвитку, розвиненої системи аграрних, фондових та товарних бірж, банків та страхових компаній, за допомогою яких створюються передумови ефективного виробництва та реалізації конкурентоздатної продукції.

Втілення описаного концептуального підходу до формування системи державного регулювання сільськогосподарського виробництва можливо за умови об'єднання зусиль державної влади та сільськогосподарських підприємств для реалізації спільної мети, яка полягає в підвищенні конкурентоспроможності національної економіки, а також повному задоволенні внутрішніх потреб населення у продуктах харчування, передбачає ефективний вихід вітчизняної сільськогосподарської продукції на світові ринки.

Перспективи подальших досліджень полягають у створенні та вдосконаленні соціально-економічних передумов виробництва конкурентоздатної продукції, до яких належать розвиток землекористування, особливості землеволодіння, техніко-технологічний рівень виробництва продукції та якість трудового потенціалу суспільства, зайнятого у сільському господарстві.

Список літератури:

1. Сахаров О.В. Удосконалення системи державного регулювання та підтримки аграрного виробництва в Україні: дис. канд. наук з держ. управління: 25.00.02 / Олексій Володимирович Сахаров. – Київ: Академія муніципального управління. – 2011. – 194 с.
2. Кузняк Б.Я. Світовий досвід підтримки сільського господарства і українські реалії / Б.Я. Кузняк // Економіка і регіон № 1 (24) –ПолтНТУ: 2010. – С. 135-140.

3. Про державну підтримку сільського господарства України. Закон України від 24.06.2004 № 1877-IV (зі змінами і доповненнями від 01.01.2013 р.). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1877-15>.

О. І. Псяровський,
аспірант кафедри економіки, менеджменту
та комерційної діяльності
Центральноукраїнський національний технічний університет
Кропивницький

Соціальне підприємство: міжнародний та український досвід

Актуальність полягає в тому, що соціальне підприємництво сьогодні може стати важливим інструментом вирішення соціальних проблем, яких на цей день в Україні чимало, і при цьому бути фінансово незалежним та прибутковим. Але на відміну від Європи та світу, такий вид діяльності в нашій державі законодавчо не врегульований та не має державної підтримки.

Метою дослідження є вивчення та порівняння міжнародного та українського досвіду функціонування соціальних підприємств та на конкретних прикладах продемонструвати значимість такого інструменту для економіки та суспільства.

Соціальне підприємництво – це поєднання соціальної місії та комерційного підходу. Маючи на меті вирішення конкретної соціальної проблеми, підприємці залучають ресурси для досягнення своєї місії, при цьому отримуючи прибутки від такої діяльності.

Одним з найвідоміших на сьогоднішній день соціальних підприємств є Грамін Банк, Бангладеш. Це мікрофінансова організація і банк, який відомий своєю системою солідарного кредитування, відповідно до якої позичальники утворюють групу, зазвичай, з п'яти чоловік. Потім група вибирає лідера, який і розробляє план дій по вкладенню кредитних коштів. Члени групи не є співпозичальниками і не несуть відповідальність за неповернення кредиту будь-ким з членів групи. Між позичальником і банком не укладається договір, угода базується на взаємній довірі, мікрокредити видаються без будь-якого забезпечення. При цьому частка повернутих кредитів становить близько 98%. Абсолютна більшість (94%) клієнтів банку становлять жінки.

Діалог в темноті - музей, виставка, тренінг і франшиза компанії Dialogue Social Enterprise GmbH, що дозволяють подолати суспільні бар'єри між зрячими і незрячими людьми, а також розкрити в перших можливості, які використовують слабкозорі і сліпі люди в своєму повсякденному житті.

Первісна ідея вилилася в виставку в Гамбурзі, відкриту в 1988 році, де відвідувачі в абсолютній темряві потрапляли в різні повсякденні ситуації і вчилися долати їх під керівництвом сліпих тренерів.

Проект «Діалог в темряві», надав висококваліфіковану роботу і можливість більш ніж 4 тисячам сліпих людей з більш ніж 130 міст в 19 країнах

продемонструвати свої таланти і навички. При чому переважна більшість співробітників проекту ніколи не мали офіційної роботи раніше.

В Україні діє хоча порівняно мало соціальних підприємств, але їх кількість поступово зростає. До них належить і «Оселя» у львівській області. Допомога людям, які опинившись в безвиході, не бачать сенсу жити далі, і є основним завданням осередку «Оселя», потрапивши куди, бездомний отримує медичну та гігієнічну допомогу, притулок, новий одяг, гарячу їжу, роботу, проходить трьохмісячну терапію залежностей, працівники закладу допомагають йому відновити чи оформити документи. Кожен мешканець «Оселі» має певні обов'язки, яких повинен дотримуватись. Хтось працює на кухні, хтось в майстерні з ремонту старих меблів, на складі одягу, інші – на будівництві, благодійній крамничці, зборі металолому чи благоустрої Винник. Тобто частково організація утримує себе сама, отримуючи певні кошти від господарської діяльності. Відремонтовані меблі віддаються людям за певні благодійні пожертви, оскільки в законодавстві України не передбачено такого моменту, що громадські організації, якою юридично є «Оселя», можуть заробляти гроші.

Одеський Благодійний Фонд «Дорога до Дому» як один з найяскравіших прикладів соціального підприємництва в Україні, почав свою роботу в 1996 році, фокусуючи свою діяльність на роботі з дорослими бездомними. У 1999 році при «Дорога до дому» був сформований Департамент «Профілактики ВІЛ / СНІДу», який став розвивати і реалізовувати перші в Україні програм профілактики ВІЛ серед споживачів ін'єкційних наркотиків, заснованих на філософії стратегії Зменшення Шкоди.

У 2002 році при Фонді був створений Дитячий Департамент, який на сьогоднішній день включає в себе цілий комплекс робіт з реабілітації та соціальної адаптації для дітей вулиць, дітей і підлітків з кризових та малозабезпечених сімей, а віднедавна і з дітей із сімей вимушених переселенців з зони військових дій на Сході України.

За роки діяльності фондом було реалізовано безліч проектів по роботі з бездомними, серед них і сприяння у прийнятті Закону про бездомних; по роботі з дітьми; великий внесок було зроблено у боротьбі та профілактиці ВІЛ/СНІДу серед дітей та бездомних, за що фонд був нагороджений у 2010 головною премією Лайфа Бола за досягнення в галузі профілактики ВІЛ в Європі; фонд взяв участь у організації Чемпіонату світу з футболу серед безпритульних; налагодив випуск двох газет та дитячого журналу та ін..

Отже, вищезгадані соціальні підприємства показують на скільки важливими вони є для суспільства та корисними для економіки. В Україні з кожним роком кількість соціальних підприємств зростає, але соціальними вони є лише фактично. А юридично – це або звичайні підприємства, або благодійні фонди, які шукають шляхи як обійти різного роду законодавчі перепони, які стають на шляху головної місії – вирішення соціальної проблеми.

Список літератури:

1.Каталог соціальних підприємств [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.socialbusiness.in.ua/index.php/sotsialni-pidpriemstva/katalog>.

2.Офіційний сайт діалогу в темряві [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.dialogue-in-the-dark.com/>.

3.Офіційна сторінка банку Гремін [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://www.grameen-bank.net/>.

Ю. О. Разіна

ст. гр. УП-16М2

Науковий керівник: Ю.В. Малаховський, к.е.н., доц.
Центральноукраїнський національний технічний університет
(м. Кропивницький)

Управління грошовими потоками від фінансової діяльності підприємства

В умовах поглиблення ринкових реформ в економіці України особливого значення набувають питання забезпечення життєдіяльності підприємств. Процес одержання грошових надходжень і здійснення грошових виплат (формування вхідних і вихідних грошових потоків) є передумовою безперервного та стабільного функціонування підприємства. Ліквідність, тобто спроможність у встановлені терміни виконувати свої фінансові зобов'язання, що становить одну з необхідних умов успішного функціонування підприємства, забезпечується не тільки наявністю, але й поточним надходженням коштів. Тривала неліквідність підприємства викликає його неплатоспроможність, втрату фінансової стійкості та згодом може стати причиною кризового фінансового стану або банкрутства. Чистий грошовий потік, поряд з прибутком, характеризує результати діяльності підприємства. Проте, якщо прибуток виступає в якості фінансового результату, то величина чистого грошового потоку характеризує грошовий результат діяльності. У зв'язку з цим особливого значення набуває підвищення якості управління грошовими потоками як одним із основних результативних показників діяльності підприємства. Грошовий потік є сукупністю розподілених в часі надходжень і виплат грошових коштів та їх еквівалентів, які створюються в процесі його діяльності.

Активно управляючи грошовими потоками, можна забезпечити більш раціональне і економне використання фінансових ресурсів, знизити залежність розвитку підприємства від позичених засобів і тим самим підвищити його фінансову стійкість, прискорити оборотність капіталу. Будь-яка затримка у здійсненні платежів негативно впливає на виробничий процес: формування запасів, виготовлення продукції, рівень продуктивності праці, реалізації продукції. Разом з тим ефективно організовані грошові потоки підвищують ритмічність виробництва і відвантаження продукції, здійснення інших господарських операцій. Тому можна однозначно стверджувати, що питання управління грошовими потоками підприємства є особливо актуальним.

Управління грошовими потоками підприємства є важливою складовою частиною загальної системи управління його фінансовою діяльністю. Воно дозволяє вирішувати різноманітні задачі фінансового менеджменту і підпорядковане його головній меті.

Процес управління грошовими потоками підприємства базується на принципах:

1. Принцип інформативної вірогідності.
2. Принцип забезпечення збалансованості.
3. Принцип забезпечення ефективності
4. Принцип забезпечення ліквідності.

Висока нерівномірність окремих видів грошових потоків породжує тимчасовий дефіцит коштів підприємства, що негативно позначається на рівні його платоспроможності.

Основною метою управління грошовими потоками є забезпечення фінансової рівноваги підприємства в процесі його розвитку шляхом збалансування обсягів надходжень і витрат коштів і їхньої синхронізації в часі.

Керування грошовими потоками підприємства є важливою складовою частиною загальної системи керування його фінансовою діяльністю. Воно допомагає фінансовому менеджеру вирішувати різноманітні задачі та досягати поставленої мети. Процес управління грошовими потоками підприємства проводиться в декілька етапів.

На першому – здійснюється визначення грошових потоків. Для цього на практиці використовують два методи: прямий та непрямий.

На другому етапі управління проводиться аналіз грошових коштів. Основною метою цього аналізу є виявлення рівня достатності формування коштів, ефективності їхнього використання, а також збалансованості позитивного і негативного грошових потоків підприємства за обсягом і в часі. Аналіз грошових потоків проводиться по підприємству в цілому, у розрізі основних видів його господарської діяльності, за окремими структурними підрозділами.

На третьому етапі управління грошовими потоками здійснюється процес оптимізації грошових потоків. Оптимізація грошових потоків являє собою процес вибору найкращих форм їхньої організації на підприємстві з урахуванням умов і особливостей здійснення його господарської діяльності. Основу оптимізації грошових потоків складає збалансування обсягу позитивних і негативних грошових потоків. На результати господарювання негативно впливає як дефіцитний так і надлишковий грошовий потік.

На четвертому етапі управління грошових потоків проводиться планування грошових потоків. Планування грошових потоків підприємства охоплює два його основних види – поточне планування, в процесі якого розробляється план надходження і витрачання грошових засобів і оперативне планування, в процесі якого розробляється система платіжних календарів за відповідними видами руху грошових засобів. Основною метою розробки плану надходження і витрат грошових засобів являється прогнозування в часі валового і чистого грошового потоку підприємства в розрізі окремих видів господарської діяльності і забезпечення постійної платоспроможності на всіх етапах планового періоду.

Основною метою розробки платіжного календаря (у всіх його варіантах) є встановлення конкретних термінів надходження коштів і платежів підприємства і їхнє доведення до конкретних виконавців у формі планових завдань.

На п'ятому етапі управління грошовими потоками забезпечується процес ефективного контролю за грошовими потоками.

Дотримання виконання цих етапів дозволить значно вдосконалити структуру вхідних та вихідних грошових потоків, а разом з тим – прискорити темпи економічного піднесення підприємства.

Список літератури:

1. Бланк И.А. Управление денежными потоками. – 2-е изд., перераб. и доп. – К.: Ника-Центр, 2007.
2. Бланк, І. О. Фінансовий менеджмент: навч.пос. / І. О. Бланк. – К.: Ельга, 2008.
3. За ред. проф. Г.Г. Кірейцева Фінансовий менеджмент: Навчальний посібник. Видання третє, перероблене і доповнене. – Київ: "Центр навчальної літератури", 2004.

А.М. Фалько

ст. гр. УП-16М2

Науковий керівник: **Ю.В. Малаховський,**

к.е.н., доц.,

Центральноукраїнський національний технічний університет

(м.Кропивницький)

Принципи управління фінансовими ризиками

Фінансовий ризик — ризик, пов'язаний з імовірністю втрат фінансових ресурсів (грошових коштів).

Фінансові ризики насамперед пов'язані зі змінами на фінансовому ринку та змінами в економіці. Це можуть бути зміни процентних ставок, валютних курсів, зміни в діяльності галузі або конкретного позичальника.

Актуальність даної теми полягає в тому, що у будь-якій господарській діяльності завжди існує небезпека грошових втрат, що впливає зі специфіки тих чи інших господарських операцій. Економічна самостійність господарюючого суб'єкта означає і зростання можливостей, і наростання небезпек. Для будь-якої організації, управління фінансовим ризиком означає виявлення, аналіз і регулювання тих ризиків, які можуть загрожувати її майну та прибутковості.

Управління фінансовими ризиками підприємства ґрунтується на певних принципах, основними з яких є:

-Усвідомленість прийняття ризиків. Керівник повинен свідомо йти на ризик, якщо він сподівається отримати відповідний дохід від здійснення фінансової операції.

-Керованість прийнятими ризиками. До складу портфеля фінансових ризиків повинні включатися переважно ті з них, які піддаються нейтралізації в процесі управління незалежно від їх об'єктивної або суб'єктивної природи.

-Незалежність управління окремими ризиками. Один з найважливіших постулатів теорії ризик-менеджменту свідчить, що ризики незалежні один від одного і фінансові втрати по одному з ризиків портфеля не обов'язково збільшують ймовірність настання ризикового випадку по іншим фінансовим ризикам. Іншими словами, фінансові втрати по різним видам ризиків незалежні один від одного і в процесі управління ними повинні нейтралізуватися індивідуально.

-Економічна раціональність управління. Цей принцип передбачає, що управління фінансовими ризиками підприємства базується на раціональній економічній поведінці, тобто суб'єкт, що приймає рішення, з усіх альтернативних управлінських рішень вибирається таке, яке забезпечує найбільшу ефективність і фінансову безпеку.

-Порівнянність рівня прийнятих ризиків з рівнем прибутковості фінансових операцій. Цей принцип є основоположним у теорії ризик-менеджменту. Він полягає в тому, що підприємство повинно приймати в процесі здійснення господарської діяльності лише ті види фінансових ризиків, рівень яких не перевищує відповідного рівня доходності по шкалі "прибутковість-ризик".

-Порівнянність рівня прийнятих ризиків з фінансовими можливостями підприємства. Очікуваний розмір фінансових втрат підприємства, що відповідає тому чи іншому рівню фінансового ризику, повинен відповідати тій частці капіталу, яка забезпечує внутрішнє страхування ризиків. В іншому варіанті наступ ризикового випадку спричинить за собою втрату певної частини активів, які забезпечують операційну або інвестиційну діяльність підприємства, тобто знизить його потенціал формування прибутку і темпи майбутнього розвитку.

-Облік тимчасового фактора в управлінні ризиками. Чим довший період здійснення господарської операції, тим ширший діапазон супутніх їй ризиків, тим менше можливостей забезпечити нейтралізацію їх негативних фінансових наслідків за критерієм економічності управління ризиками. При необхідності здійснення таких господарських операцій підприємство повинно забезпечити отримання необхідного додаткового рівня доходності по ній не тільки за рахунок премії за ризик, а й премії за ліквідність (так як період здійснення господарської операції являє собою період "замороженої ліквідності" вкладеного в неї капіталу). Тільки в цьому випадку у підприємства буде сформований необхідний фінансовий потенціал для нейтралізації негативних фінансових наслідків за такою операцією при можливому настанні ризикового випадку.

-Економічність управління ризиками. Основу управління фінансовими ризиками становить нейтралізація їх негативних фінансових наслідків для діяльності підприємства при можливому настанні ризикового випадку. Разом з тим, витрати підприємства з нейтралізації відповідного фінансового ризику не повинні перевищувати суми можливих фінансових втрат по ньому навіть при найвищому ступеню ймовірності настання ризикового випадку. Критерій

економічності управління ризиками повинен дотримуватися при здійсненні як внутрішнього, так і зовнішнього страхування фінансових ризиків.

З врахуванням розглянутих принципів на підприємстві формується спеціальна політика управління фінансовими ризиками. Політика управління фінансовими ризиками являє собою частину загальної фінансової стратегії підприємства, яка полягає в розробці системи по нейтралізації можливих фінансових наслідків ризиків, пов'язаних із здійсненням різноманітних аспектів фінансової діяльності.

Список літератури:

- 1.Бланк И.А. Управление финансовыми рисками. – К.:Ника-Центр, 2006.
- 2.Фінанси підприємств: навчальний посібник / Г. О. Партин, А. Г. Загородній. - 2-ге вид., перероб. і доп. - К. : Знання, 2006. - 379 с.

Цимбал І.В.

ст. гр. ОКД-16с

Центральноукраїнський національний технічний університет
(м.Кропивницький)

Управління вартістю підприємства в інтересах власників його капіталу і стейкхолдерів, і трудових ресурсів

В умовах ринкової економіки значущим елементом інституту майнових відносин є оціночна діяльність. Оцінка вартості підприємства виступає підґрунтям для прийняття управлінських рішень. Поряд з цим, розвиток міжнародних економічних відносин стимулює підвищення уваги до процесу уніфікації методології оцінки вартості підприємств у відповідності до вимог міжнародного законодавства, яке, у свою чергу, акумулює в собі позицію оцінювачів різних країн світу та формує цілісну систему вимірювання цінності економічних благ.

Сучасні системи корпоративного менеджменту націлені не лише на отримання прибутку, а перш за все на зростання вартості компанії, яке все частіше визнається джерелом добробуту.

Цільова спрямованість всієї діяльності підприємства спрямована на досягнення єдиної мети – приросту вартості, спрощує процес досягнення даної цілі у довгостроковому періоді шляхом уникнення конфлікту цілей і інтересів, забезпечує узгодженість функціонування всіх підсистем підприємства, сприяє більш раціональному розподілу ресурсів.

При оцінюванні управління вартістю слід перш за все виходити з того, що в сучасних умовах компанія, персонал якої зорієнтований на зростання вартості, повинна мати певну фінансову філософію.

Ця філософія має бути довгостроковою і в той же час зрозумілою стейкхолдерам і персоналу, але при цьому відповідати бізнес-стратегії щодо максимізації вартості компанії відповідно до затверджених параметрів. Процеси та системи фінансового менеджменту мають стимулювати усіх працівників, в

тому числі і нижчої ланки, до вчинків та рішень, що призводять до зростання вартості компанії. Таке зростання може бути досягнуто за рахунок ухвалення як фінансових, так і нефінансових рішень, але будь-які рішення в ідеалі повинні мати чітку оцінку на основі внутрішньофірмового еквівалента. В результаті створюється система управління, при якій діяльність кожного елемента компанії (від окремого співробітника до організації в цілому) чітко орієнтована на максимізацію вартості компанії (тобто, багатства власників чи акціонерів) на основі чинників вартості через традиційні функції менеджменту – планування, мотивацію, контроль.

В практиці управління вартістю та оцінювання її ефективності варто пам'ятати, що на інвестиційні рішення компанії впливають різні групи з різними інтересами. Відповідно, кожна “група впливу” (власники, менеджмент, персонал і партнери, суспільство, кредитори тощо) оцінюватиме ефективність діяльності компанії та її управління, виходячи з досягнення власних інтересів. Стисле узагальнення груп впливу та їхніх інтересів наведено у табл. 1.

Таблиця 1

“Групи впливу” на інвестиційні рішення компанії та їхні інтереси

Зацікавлені групи	Інтереси	Привабливі проекти
Власники капіталу	Довгострокове функціонування, зростання вартості, зміцнення конкурентоздатності	Проекти з максимальним зростанням акціонерної вартості
Менеджмент	Збереження розміру винагороди, самовдосконалення	Проекти з найбільшими поточними фінансовими результатами
Персонал	Довгострокове функціонування з розширенням виробництва (як умова збереження робочих місць)	Реалізація соціальних проектів, мінімізація ризикових проектів
Суспільство	Виконання екологічних норм, своєчасне виконання податкового законодавства	Екологічні проекти, прибуткові проекти з максимальним податковим навантаженням
Кредитори	Своєчасне погашення заборгованості (основна сума та відсотки) та збереження інтересу до нових позик	Високоприбуткові довгострокові та короткострокові проекти з мінімальним ризиком

В управлінні діяльністю підприємства недоцільним є зосередження виключно на інтересах однієї групи – власників (акціонерів) підприємства, адже його функціонування включає взаємодію з багатьма іншими зацікавленими особами, від врахування інтересів яких залежить стабільність розвитку підприємства у довгостроковій перспективі.

У сучасних умовах метою підприємства повинно бути не лише забезпечення зростання добробуту власників, але й дотримання суспільних інтересів, тобто формування моделі соціально відповідального бізнесу. У концепції вартісно-орієнтованого управління дані постулати сприяли розумінню того, що вартість повинна створюватися для всіх зацікавлених сторін, тобто як фінансових, так і нефінансових стейкхолдерів. При цьому, з позиції нефінансових стейкхолдерів вартість може розглядатися як у вигляді прямих

(економічних) вигод щодо отримання миттєвих виплат, так і непрямих (неекономічних) або відкладених у часі вигод.

Функціонування сучасних підприємств включає взаємодію із значною кількістю стейкхолдерів, серед яких постачальники, споживачі, працівники, власники, фінансові інститути, галузеві інституції, місцеві громади, аудитори, ЗМІ. Необхідність врахування інтересів усіх стейкхолдерів призвела до ускладнення моделей оцінки вартості підприємства та появи нових її показників. З цим пов'язана певна незручність використання даного підходу, а саме – складність виявлення всіх груп зацікавлених осіб, а також невиправданість у багатьох випадках постулату щодо рівної ролі всіх стейкхолдерів у процесі формування вартості.

Ряд дослідників дотримується думки, що по відношенню до ідей функціонування підприємства найбільш зацікавленими суб'єктами є власники і керівники. Відповідно до агентської теорії, інтереси цих двох груп стейкхолдерів знаходяться у протидії у тому випадку, коли власники не беруть участь у поточному управлінні, а здійснюють лише стратегічний контроль. Особливо розбіжність їх інтересів буде проявлятися відносно прийняття альтернативних рішень – отримання прибутку у поточному періоді чи його зростання у перспективі.

Кожен із стейкхолдерів має свої інтереси у зростанні вартості підприємства. Основну фінансову зацікавленість у цьому мають власники: вкладаючи в підприємство свої фінансові ресурси, вони розраховують, принаймні, на їх збереження та отримання доходу у вигляді дивідендів, а у кращому випадку – зростання даного доходу в перспективі.

Споживачі товарів і послуг підприємства, створюючи попит на них, визначають формування важливого показника операційної діяльності підприємства – доходу від реалізації продукції. Таким чином, збереження та підвищення конкурентоспроможності підприємства на товарних ринках буде залежати від задоволення ним цілей наступної групи стейкхолдерів – споживачів – щодо отримання якісної продукції з високою споживчою вартістю.

Працівники як стейкхолдери підприємства будуть зацікавлені у зростанні його вартості, якщо це гарантує їм стабільну зайнятість та зростання доходів у вигляді заробітної плати. Крім того, працівники можуть орієнтуватися і на нефінансові вигоди, зокрема кар'єрне зростання, самореалізацію тощо.

Для партнерів розвиток і зростання вартості підприємства буде чинником надійних та довгострокових взаємовідносин, своєчасного виконання ним своїх зобов'язань. І навпаки, врахування зазначених цілей своїх партнерів для підприємства визначатиме своєчасність поставок сировини і матеріалів, можливості отримання банківських кредитів та ін.

Таким чином, усі стейкхолдери підприємства зацікавлені в його успішному розвитку, оскільки це означає для них можливість задоволення власних індивідуальних інтересів. У свою чергу, згідно з вартісно-орієнтованим підходом цілі всіх стейкхолдерів повинні бути враховані при здійсненні стратегічного та оперативного планування на підприємстві та встановленні цільових показників вартості.

Список літератури:

1. Корж Р.В., Шевчук Н.В. Фінансові аспекти формування вартості підприємства // Ефективна економіка. – 2012. – №6 // www.economy.nauka.com.ua.
2. Мендрул О.Г. Управління вартістю підприємств: Монографія. – К.: КНЕУ, 2002.
3. Ситник Г.В. Цільова функція підприємства : еволюція концепцій та сучасні погляди // Проблеми економіки. – 2013. – №1.

В.Ю. Черногор,
ст. гр. АДМ-16М

Науковий керівник: Ю.В. Малаховський, к.е.н.,
доцент кафедри економіки праці та менеджменту
Центральноукраїнський національний технічний університет
(м. Кропивницький)

Застосування системи довгострокових та поточних фінансових планів діяльності підприємства

Фінансове планування — це процес розробки системи фінансових планів, який полягає у визначенні фінансових цілей, встановленні ступеня відповідності цих цілей поточному фінансовому стану підприємства та формулюванні послідовності дій, спрямованих на досягнення поставлених цілей. У процесі планування розробляють узагальнюючі фінансові показники кількісного та якісного характеру і визначають найбільш ефективні шляхи їх досягнення.

Головна мета - розкрити сутність та призначення фінансового планування на підприємствах.

Актуальність теми. Фінансово-господарська діяльність будь-якого підприємства спрямована на завоювання чи збереження в умовах ринку достойної конкурентної позиції, тому передбачає не тільки аналіз і оцінку досягнутих результатів, а й планування майбутньої діяльності, зокрема складання коротко- та довгострокових фінансових планів. Успішна реалізація таких планів забезпечує досягнення відповідної конкурентної позиції на ринку та сприяє подальшому економічному зростанню підприємства.

Важливість фінансового планування для великих підприємств не викликає сумніву. Більшість з них силами власної планово-фінансової служби та залучених зовнішніх фахівців здійснюють фінансове планування, фінансовий аналіз та розробляють необхідні прогностичні фінансові моделі. Тоді як складнішим залишається розробка фінансових планів для малих і середніх підприємств, де всі завдання щодо фінансового аналізу та фінансового планування вирішує бухгалтер чи директор відповідно до їх компетенції. Остання не дозволяє їм реалізувати ці завдання на необхідному рівні.

Дослідження проблем фінансового планування свідчить, що разом із зростанням розміру малих підприємств і переходом їх у статус середніх зростає потреба у фінансовому аналізі та обґрунтованому фінансовому плануванні. Для

ефективної діяльності малих і середніх підприємницьких структур основою має стати фінансовий аналіз та фінансове планування. Разом з тим для малих підприємств фінансове планування є більш актуальним, ніж фінансовий аналіз, в той час як для середніх підприємств пріоритетним є фінансовий аналіз.

Для малих підприємств значною потребою є прогнозування грошових потоків, оскільки тільки стабільність надходження виручки та правильність визначення їх витрат виступають гарантом їх безперервної діяльності. При наданні переваг фінансовому плануванню вагоме значення має також специфіка діяльності (виробничих, торговельних та інших малих і середніх підприємств).

У галузі виробництва, на малих і середніх підприємствах, однаковою мірою визнають як фінансовий аналіз, так і фінансове планування. Це звичайно обумовлено тим, що здійснення аналізу сприяє виявленню проблем в організації та реалізації фінансового планування цими суб'єктами господарювання.

Найважливішою проблемою у сфері фінансового планування є забезпечення обґрунтованості розробки фінансового плану, його реальності. Це залежить значною мірою від достовірності даних щодо збуту, дебіторської заборгованості та строків її погашення, потреб у фінансуванні, налагодженої роботи підрозділів, задіяних у складанні фінансового плану, та оперативності його розробки.

Отже, для забезпечення обґрунтованого фінансового планування та виконання фінансового плану необхідною є підготовка регламенту його складання, залежно від розміру підприємства (велике, середнє, мале) та специфіки діяльності, організаційно-правової форми, належним чином опрацьованої та достовірної вихідної інформації.

До фінансового планування вдаються як до процесу оцінки майбутніх фінансових потреб підприємства, так і для визначення того, як проводилося фінансування в минулому періоді і на що витрачені кошти. За допомогою фінансового планування і контролю менеджери підприємства можуть оцінити, наскільки відповідають його цілям застосовані прийоми фінансових розрахунків. Прийоми планування дають змогу визначити, коли і які саме кошти потрібні підприємству.

Невід'ємною частиною оздоровлення національної економіки є програма фінансового оздоровлення, спрямована на створення надійної фінансової бази для прискорення виробничого і соціального розвитку; підвищення активності фінансових стимулів; інтенсифікацію виробництва та його збалансованість. Її реалізація багато в чому залежить від рівня й постановки фінансового планування, що визначає рух фінансових ресурсів та їх відповідність матеріальним ресурсам, забезпечує реальне використання економічних важелів, органічне поєднання товарно-грошових відносин і механізму менеджменту економікою підприємства.

Сьогодні, коли система галузевого планування втратила своє значення і повністю зруйнована, на більшості підприємств не приділяється необхідної уваги фінансовому плануванню через нестабільність фінансової системи, взаємні неплатежі, значний податковий тягар тощо. Разом із тим відмова від

фінансового планування рівнозначна відмові від розробки засобів фінансового забезпечення розвитку підприємства.

Отже, з усіх розглянутих визначень сутності фінансового планування цілком очевидним є те, що без фінансового планування не може бути досягнутий такий рівень управління економікою підприємства, який забезпечує підвищення її ефективності, успіх на ринку, розширення та оновлення матеріальної бази, успішне розв'язання соціальних питань, здійснення матеріального стимулювання працівників. Саме таке розуміння фінансового планування знаходимо у В.П. Савчука. Автор наголошує на тому, що фінансове планування — "... це управління процесом утворення, розподілу, перерозподілу і використання фінансових ресурсів на підприємстві, яке реалізується в деталізованих фінансових планах".

Список літератури

1. Білик М. Бюджетування у системі фінансового планування// Фінанси України. - 2003. - № 3. - С.97-109
2. Білик М. Д. Фінансове планування на підприємстві в сучасних умовах// Фінанси України. - 2006. - № 4. - С.133-141
3. Гринолл Э. Финансы и финансовое планирование для руководителей среднего звена : Пер. с англ. — М.: Финпресс, 1998. — 96 с.
4. Гриньова В.М., Коюда В.О. Фінанси підприємств: Навч. посіб. — 2-ге вид., перероб. і доп. — К.: Знання-Прес, 2004. - С. 175
5. Гузенко О.П. Фінансове планування на промислових підприємствах// Фінанси України. - 2003. - № 11. - С. 73-76

О.С. Хачатурян,
канд. екон. наук, старший викладач
кафедри економічної теорії,
маркетингу та економічної кібернетики,
Центральноукраїнський національний технічний університет,
(м. Кропивницький)

Прогнозування зайнятості на регіональному ринку праці

Основоположною ціллю прогнозування переважна більшість вчених-економістів вважає скорочення ступеня невизначеності майбутнього стану предмету чи системи в ході планування, розроблення та виконання задач державної соціально-економічної політики [1, с. 58; 3, с. 21; 4, с. 11]. Кожне передбачення базується на об'єктивних закономірностях соціально-економічного буття та стратегічних орієнтирах його піднесення. Теоретичну та практичну важливість прогнозування неможливо переоцінити, тому що передбачення є важливим знаряддям і невіддільною функцією науки.

У даному контексті виняткової ваги набувають передбачення розвою ходу зайнятості на регіональних ринках праці, які є невід'ємною ланкою й функцією керування цими ринками. Першорядна ціль прогнозування зайнятості

на регіональному ринку праці – розкрити її перспективи, обґрунтувати стратегію її піднесення у регіональній економічній системі.

Тому, прогнозування зайнятості на регіональному ринку це процес наукового обґрунтування імовірних напрямів, потенціальних альтернатив та траєкторії прийдешнього її розвитку. Він повинен обіймати формулювання мети, задач, обрїю прогнозного періоду, а ще прогнозування чисельних і якісних характеристик наступного стану даного процесу.

Важливою консеквентною площиною в прогнозуванні є обрання горизонту передбачення, за котрим чиниться систематизація методів прогнозування на коротко-, середньо- та довгостроковий період; задачі та функції кожного з них приймають характерне значення та індивідуальні атрибути.

Так, короткотермінове передбачення (обрїй передбачення до 5 років) повинне відтїняти найбільш вірогідні сподівані в найближчїй перспективі тенденції розросту зайнятості на регіональному ринку праці, себто вдовольнятися роллю передбачення. Існуючі обмеження пов'язані з тим, що часовий простір короткострокового прогнозу є меншим, ніж наприклад, період реорганізації підприємства, чи відкриття власної справи за рахунок залучених або запозичених коштів; це не дає змоги оцінити вплив цих процесів на стан регіонального ринку праці та структуру зайнятих у різних організаційних формах. У зв'язку з цим унеможлиблюється розробка альтернативних варіантів розвитку зайнятості, тобто застосування прогнозу-діагностики. За цим методом доцільно здійснювати короткострокові перспективні розрахунки за різними схемами.

Для прогнозної оцінки основних параметрів формуючої пропозиції з боку осіб, які прагнуть бути зайнятими на регіональному ринку праці, доцільно використовувати складені поквартально регіональними центрами зайнятості динамічні ряди наявного економічно активного населення (зокрема, безробітних) з використанням статистичних методів. Необхідно, побудувавши динамічні ряди (на основі статистичних методів) і застосувавши метод екстраполяції, здійснити короткострокове прогнозування формуючого попиту на робочу силу з оцінкою можливостей працевлаштування в різних організаційних формах зайнятості. З метою оцінки можливих відхилень розрахункових значень прогнозу від дії факторів циклічної динаміки доцільно провести апробацію запропонованих методичних основ на ретроспективних даних.

Для розробки короткострокового прогнозу функціонування та розвитку процесу зайнятості немає уніфікованого методичного забезпечення. Залежно від повноти інформації, рівня узагальнень, програми досліджень та низки інших критеріїв у прогнозуванні доцільно використовувати різні методи: балансові, економіко-статистичні, математичні (методи екстраполяції, найменших квадратів), методи експертних оцінок і соціологічних опитувань.

Середньо- (обрїй передбачення 5-7 років) та тривале передбачення (10 років і більше) розвою зайнятості населення дає перспективу для реалізації й функції передбачення, й функції діагностики. Для довгострокового прогнозування

допустимими є методи економетричного моделювання [2, с. 99]. Під час розроблення тривалих передбачень щодо зайнятості на регіональному ринку праці особливу увагу варто уділити формулюванню перспективних заходів соціально-економічної політики, які щонайліпшим чином відповідатимуть стратегічним цілям піднесення зайнятості у дійових організаційних конфігураціях.

Список літератури

1. Маршавін Ю.М. Шляхи удосконалення інституційного забезпечення ринку праці України // Зайнятість та ринок праці: Міжвід. наук. зб. – К.: РВПС України НАН України, 2011. – Вип. 14. – С. 99-110.

2. Регіональна політика України / Під ред. Н.Г. Курдюкової. – К.: Наук. думка, 2015. – 243 с.

3. Секторальні моделі прогнозування економіки України. / За ред. акад. НАН України В.М. Гейця. – К.: Фенікс, 2009. – 304 с.

4. Холден Кеннет, Піл Девід А., Томсон Джон Л. Економічне прогнозування: вступ. / О. Комашко (пер. з англ.). – К.: Ін форм-Техніка-ЕМЦ, 2011. – 216 с.

Я.В. Котенко, ст. гр. АДМ-16М,

Ю.В. Малаховський,

доцент кафедри економіки,

менеджменту та комерційної діяльності

Центральноукраїнський національний технічний університет

Методи оцінювання вартості цілісних майнових комплексів

Найскладніше завдання – оцінити вартість підприємства як цілісного майнового комплексу (ЦМК). Оцінювання підприємства в цілому потребує дещо інших підходів, ніж оцінювання окремих об'єктів активів цього підприємства. Така діяльність нерозривно пов'язана з оцінкою ринкової вартості акцій; визначення вартості чистих активів та оцінкою корпоративних прав.

В чинному законодавстві України саме поняття ЦМК трактується по-різному. Так, відповідно до Національного стандарту №1 “Загальні засади оцінки майна і майнових прав”, об'єкти оцінки у формі ЦМК – об'єкти, сукупність активів яких дає змогу провадити певну господарську діяльність [1].

ЦМК є підприємства, а також їх структурні підрозділи (цехи, виробництва, дільниці тощо), які можуть бути виділені в установленому порядку в самостійні об'єкти з подальшим складанням відповідного балансу і можуть бути зареєстровані як самостійні суб'єкти господарської діяльності.

Відповідно до Положення про порядок віднесення майна до такого, що включається до складу ЦМК державного підприємства, ЦМК – об'єкт, сукупність активів якого забезпечує провадження окремої діяльності, що визначає загальнодержавне значення підприємства, на постійній і регулярній основі [4]. ЦМК можуть бути структурні підрозділи, які в установленому порядку виділяються в самостійні об'єкти.

Окрім того, п. 3 ст. 66 Господарського кодексу України визначає, що ЦМК підприємства визнається нерухомістю і може бути об'єктом купівлі-продажу та інших угод, на умовах і в порядку, визначених Господарським кодексом та законами, прийнятими відповідно до нього [3]. Таким чином, згідно різних трактувань в законодавстві, ЦМК може бути, як нерухомість, так і підприємство (підрозділ підприємства), сукупність активів, тобто – все, що здатен реалізувати бізнес.

Бізнес – господарська діяльність, яка провадиться або планується для провадження з використанням активів ЦМК [1]. Бізнес – більш складний об'єкт оцінки, ніж підприємство, майновий комплекс або окремі види майна. Він має більше різновидів та зовнішніх зв'язків, ніж елементи, що його складають.

Слід зазначити, що поняття ЦМК і просто майновий комплекс часто ототожнюються і це є поширеною помилкою.

Насправді ж в цих поняттях існує принципова різниця. Уточнимо. Наприклад, якщо об'єктом оцінки для замовника є сукупність якихось об'єктів нерухомості (виробничий цех, склад, контора, тощо) з обладнанням та технікою, що перебувають всередині них, то більшість замовників у цих випадках назвуть цей об'єкт саме ЦМК. Тим не менш, це всього лише майновий комплекс (перелік якихось об'єктів майна) [5]. При цьому, до складу ЦМК, як ми вказували раніше, входить сукупність активів, що забезпечують конкретну господарську діяльність конкретного підприємства, а саме:

- необоротні активи (основні засоби, нематеріальні активи, незавершене будівництво, довгострокові фінансові інвестиції, довгострокова дебіторська заборгованість, відстрочені податкові активи, інші необоротні активи);

- оборотні активи (запаси, векселі одержані, дебіторська заборгованість за товари, роботи, послуги, дебіторська заборгованість за розрахунками та інша поточна дебіторська заборгованість, поточні фінансові інвестиції, грошові кошти та їх еквіваленти, інші оборотні активи);

- витрати майбутніх періодів. [6]

При цьому чиста вартість ЦМК підприємства (ЧВ) визначається за формулою:

$$\text{ЧВ} = (\text{Н} + \text{О} + \text{М}) - (\text{В} + \text{Д} + \text{П}),$$

де Н – вартість необоротних активів; О – вартість оборотних активів; М – вартість витрат майбутніх періодів; В – вартість забезпечень

наступних витрат і платежів; Д – вартість довгострокових зобов'язань; П – вартість поточних зобов'язань.

Більш докладно принципи і методика ЦМК описані в Національному стандарті №3 “Оцінка цілісних майнових комплексів” [2].

Для проведення оцінки цілісного майнового комплексу застосовуються такі основні методичні підходи: майновий; доходний; порівняльний.

Майновий підхід застосовується для визначення ринкової вартості ЦМК у разі, коли саме зазначений підхід відбиває типову логіку потенційних покупців, яка ґрунтується на усталеній практиці, зокрема під час оцінки ЦМК, ринкова вартість якого визначається поточною вартістю ймовірного результату ліквідації зазначеного майнового комплексу.

Метод накопичення активів полягає у визначенні чистої вартості активів ЦМК.

Чиста вартість активів ЦМК визначається як різниця між вартістю активів та вартістю його зобов'язань, визначених на дату оцінки [2].

Доходний підхід до проведення оцінки ЦМК ґрунтується на застосуванні оціночних процедур переведення очікуваних доходів (чистих грошових потоків або дивідендів) у вартість ЦМК. Оцінка проводиться з урахуванням поточного фінансового стану підприємства, ЦМК якого оцінюється, та прогнозних показників діяльності такого майнового комплексу.

Основним методом доходного підходу, що застосовується для проведення оцінки ЦМК, є метод дисконтування грошового потоку. Застосування методу дисконтування грошового потоку передбачає такі оціночні процедури:

- вибір відповідної моделі грошового потоку;
- визначення прогнозного періоду надходжень грошового потоку;
- проведення прогнозування складових чистого грошового потоку та його розрахунку на кожен рік (квартал, місяць) прогнозного періоду;
- обґрунтування складових ставки дисконту та її визначення;
- проведення розрахунку вартості реверсії та його обґрунтування;
- визначення поточної вартості чистих грошових потоків, реверсії та надлишкового майна у разі його наявності в цілісному майновому комплексі;
- визначення вартості ЦМК як суми поточної вартості чистих грошових потоків, реверсії та поточної вартості надлишкового майна [2].

Основними методами порівняльного підходу до оцінки ЦМК є метод ринку капіталу та метод ринкових угод.

Загальним для методів порівняльного підходу є етап формування переліку подібних ЦМК, що використовуватимуться як об'єкти порівняння, та збирання інформації про них. Перелік подібних ЦМК формується з урахуванням таких критеріїв, як його належність до певної галузі, розмір, одно- або багатопродуктовість бізнесу, ринки збуту продукції (товарів,

робіт, послуг), структура активів та інвестованого капіталу, місцезнаходження та інших суттєвих критеріїв.

Метод ринку капіталу ґрунтується на припущенні про рівноцінність ринкової вартості ЦМК його ринковій капіталізації або можливій ринковій капіталізації з урахуванням вартості прав контролю.

Метод ринкових угод ґрунтується на припущенні про еквівалентність ринкової вартості ЦМК цінам продажу подібних комплексів. Як базовий показник для зазначеного методу застосовуються ціни продажу та ціни пропонування подібних ЦМК або ціни продажу та ціни пропонування їх корпоративних часток, що характеризуються певними правами контролю [2]. Оцінка окремих видів ЦМК проводиться з урахуванням особливостей діяльності підприємств, що функціонують на їх основі.

Таким чином, беручи до уваги вищесказане, ми можемо бачити, що оцінка ЦМК, на відміну від оцінки просто майнового комплексу (наприклад, переліку об'єктів нерухомості та обладнання) є більш трудомісткою процедурою експертної роботою, як правило, більш тривалим процесом, що вимагає достатнього досвіду і кваліфікації компетентної оцінної організації [5].

Список літератури

1. Національний стандарт №1 “Загальні засади оцінки майна і майнових прав” / Постанова КМУ від 10.09.2003 р. №1440. – Електронний ресурс – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1440-2003-%D0%BF>
2. Національний стандарт №3 “Оцінка цілісних майнових комплексів” // Постанова КМУ від 29.11.2006 р. №1655. – Електронний ресурс – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1655-2006-%D0%BF>.
3. Господарський кодекс України. – Електронний ресурс – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/436-15>.
4. Положення про порядок віднесення майна до такого, що включається до складу цілісного майнового комплексу державного підприємства/ Наказ Фонду державного майна України від 29.12.2010 р. №1954. – Електронний ресурс – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0109-11>.
5. Оцінка цілісного майнового комплексу. – Електронний ресурс – Режим доступу: <http://eacs.com.ua/ua/articles/91.html>.
6. Методика оцінки майна / Постанова КМУ від 10.12.2003 р. №1891. – Електронний ресурс – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1891-2003-%D0%BF>

Малаховський Ю.В.

к. е. н., доцент, доцент кафедри економіки, менеджменту та комерційної діяльності

Ліпкіна І. В.,

ст. гр. УП-16С

Центральноукраїнський національний технічний університет

Роль фінансового менеджменту в діяльності підприємств

Сучасна ринкова економіка складається з великої кількості підприємств як сфери матеріального виробництва, так і сфери послуг, бюджетних установ, приватних і сімейних фірм, бірж, банків, страхових компаній, інвестиційних компаній та фондів тощо. Об'єднує усі ці підприємства те, що вони формують і використовують фінансові ресурси. До того ж, кожне підприємство націлене на найефективніше використання фінансових ресурсів, що забезпечує оптимальний вибір фінансової політики. Оцінити ефективність господарювання конкретного підприємства можна, використовуючи зіставлення певних фінансових показників.

Проблемам фінансового менеджменту присвячені праці багатьох вітчизняних і зарубіжних учених, зокрема І. Балабанова, І. Бланка [1], Ю. Верланова [2], А. Гончарова [3], І. Зятковського [4], Є. Бріггема, М. Герчикової, С. Князя [5], Л. Дробозіної, О. Заруби, Л. Коваленка [6], Г. Кірейцева, А. Поддєрьогіна, Г. Поляка, Є. Уткіна, А. та інших. Однак, як засвідчує огляд літературних джерел, існує ціла низка ще не розв'язаних проблем з теорії та практики фінансового менеджменту в діяльності підприємств, які ще недостатньо вивчені і вимагають більш поглиблених досліджень.

На нашу думку, роль фінансового менеджменту в діяльності підприємств полягає в реалізації наукових принципів, засобів та форм організації грошових відносин підприємства, спрямованих на управління його фінансово-господарською діяльністю, в яку входять:

- розроблення і реалізація фінансової політики підприємства;
- інформаційне забезпечення (складання і аналіз фінансової звітності підприємства);
- оцінка інвестиційних проектів і формування «портфеля» інвестицій;
- поточне фінансове планування та контроль.

Фінансовий стан підприємства є основою його добробуту, тому головною метою фінансового менеджменту є знаходження розумного компромісу між завданнями, що їх ставить перед собою підприємство, і фінансовими можливостями реалізації цих завдань для підвищення обсягів продажів і прибутку; підтримання стійкої прибутковості підприємства; збільшення доходів власників (акціонерів); підвищення курсової вартості акцій підприємства тощо.

Практика свідчить, що жодне стратегічне або, навіть, тактичне рішення менеджерів не буде виконане, якщо воно не підкріплено рухом фінансових ресурсів. Отже, від того, наскільки пов'язані між собою управлінські рішення та наявні фінансові можливості, залежать життєздатність і довго тривалість бізнесу.

Спільним для всіх рішень є базовий принцип “економічного компромісу”, згідно якого перед кожним рішенням менеджер повинен зважувати вигоди, які отримують, та фактичні витрати. Періодично сукупний ефект від цих компромісів можна спостерігати, коли робота чи фінансова вартість бізнесу оцінюються або через фінансову звітність, або за допомогою спеціального аналізу.

Як відомо, головною метою фінансової діяльності підприємства є максимізація його ринкової вартості. Хоча для багатьох підприємств України ще довгий час головною метою буде уникнення банкрутства і великих фінансових втрат. До стратегічних цілей можна також зарахувати нарощування власного капіталу, оптимізацію структури капіталу з позицій мінімізації ризику, підвищення рівня рентабельності власного капіталу та ін. Система стратегічних цілей формує стратегічну модель розвитку підприємства. Розробка і проведення фінансової політики підприємства, спираючись на фінансову стратегію, дає змогу вирішувати конкретні завдання з відповідних напрямів його фінансової діяльності.

Основою успішного управління є логічно взаємопов'язаний набір стратегій розвитку підприємства, інвестиційних цілей, цілей основної діяльності підприємства та фінансової політики, де всі ці елементи посилюють свою дію, не суперечать одне одному. Наприклад, якщо підприємство має на меті впроваджувати агресивну політику розширення своєї діяльності, то це не можна пов'язувати з консервативної фінансовою політикою, в основі якої – розрахунок тільки на власні фінансові ресурси.

Оскільки фінансовий менеджмент є інструментом формування та використання грошових доходів і фондів, вони об'єктивно відображають розподільний процес. Управління контрольною функцією фінансового менеджменту виявляється в контролі за розподілом ВВП за відповідними фондами та їх використанням відповідно до цільового призначення. У сучасних умовах фінансовий контроль повинен забезпечити розвиток суспільного й приватного виробництва, прискорення НТП, підвищення якості праці в усіх ланках господарювання. Він охоплює виробничу та невиробничу сфери і спрямований на поліпшення економічного стимулювання, раціональне й економне витрачання матеріальних, трудових, фінансових та природних ресурсів, скорочення невиробничих витрат тощо.

Одним з важливих завдань управління фінансовим контролем є перевірка дотримання законодавства з фінансових питань, своєчасності й повноти виконання фінансових зобов'язань перед бюджетом, податковими органами, банками, а також взаємних зобов'язань підприємств щодо розрахунків і платежів.

Виходячи з практичного досвіду вітчизняних підприємств, можна зробити висновок, що під час формування фінансового менеджменту на підприємстві передусім необхідна установка внутрішнього управління, яка охоплює такі аспекти:

- перебудову всього механізму управління підприємством з врахуванням необхідності впровадження служби фінансового менеджменту;
- розробку організаційних структур управління з розподілом виробництва на бізнес-одиниці;
- організацію роботи фінансового менеджменту з чіткою системою інформаційного обміну, що сприятиме оперативному реагуванню на зміну ситуації в роботі підприємства;
- розробку стандартів управлінського обліку для структурних підрозділів, а також для всього підприємства, що забезпечить оперативне надходження й узагальнення необхідної фінансової інформації;
- автоматизацію фінансових розрахунків, яка має бути закріплена засобами сучасних інформаційних технологій.

Список літератури

1. Бланк І.О. Фінансовий менеджмент / І.О. Бланк. – К.: Ельга, 2008. – 724 с.
2. Верланов Ю.Ю. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. / Ю.Ю. Верланов. – Миколаїв: Видавництво МДГУ ім. Петра Могили, 2006. – 344 с.
3. Гончаров А.Б. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. / А.Б. Гончаров. – Харків: Видавництво ХДЕУ, 2003. – 248с.
4. Зятковський І.В. Фінанси підприємств: навч. посіб. / І.В. Зятковський. – К.: Кондор, 2003. – 362 с.
5. Князь С.В. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. / С.В. Князь. – Львів: Видавництво Національного університету “Львівська політехніка”, 2009. – 184 с.
6. Коваленко Л.О. Фінансовий менеджмент: навч. посіб. / Л.О. Коваленко, Л.М. Ремньова. – 3- те вид., випр. і допов. – К.: Знання, 2008. – 483 с.

Гурьянова Л.С.

д.э.н., доцент, профессор кафедры экономической кибернетики

Непомнящий В.В.

аспирант кафедры экономической кибернетики

Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнецца
(г.Харьков)

Динамические модели индикаторов финансовой безопасности государства

В последнее время все большее значение приобретают вопросы обеспечения финансовой безопасности государства (ФБГ). Это связано с тем, что финансовая глобализация, наряду с широкими возможностями привлечения инвестиций транснациональных корпоративных структур, сопровождается ростом уровня угроз и рисков, связанных с появлением многочисленных каналов «инфицирования кризисом», таких как ухудшение торговых условий в странах-партнерах, обесценивание активов, однородность макроэкономического и финансового состояния (однонаправленная реакция на «общемировые шоки» и эффект «эпидемии») и т.д. В этих условиях необходимо создание и применение качественно новых механизмов обеспечения ФБГ. Проблеме разработки таких механизмов посвящены работы Геец В.М., Клебановой Т.С., Ковальчука К.Ф., Лукьяненко И.Г., Черняка А.И. и др. Несмотря на безусловную эффективность предлагаемых авторами подходов, слабо затронуты вопросы реализации системного подхода, позволяющего провести анализ взаимосвязи основных элементов системы; выявить компоненты, которые на определенных этапах способствуют повышению общего уровня финансовой безопасности, либо наоборот, создают дополнительные угрозы при воздействии внешних «шоков».

В работе предлагается комплекс моделей анализа динамики индикаторов финансовой безопасности государства, который на основе методов факторного анализа, канонических корреляций, метода уровня развития, векторных авторегрессионных технологий, позволяет оценить динамические эффекты влияния внешних «шоков» (угроз) на инфляционную; валютную безопасность; бюджетную безопасность; долговую безопасность; инвестиционную безопасность; безопасность банковской системы; безопасность рынка страховых услуг, безопасность фондового рынка. Для разработки комплекса моделей применялся методический подход, который включает следующие основные этапы:

Этап 1. Обоснование системы индикаторов финансовой безопасности государства (ФБГ). Содержанием этого этапа является формирование системы диагностических показателей ФБГ, которые несут в себе информационную нагрузку, присущую базовой системе индикаторов. Последняя была получена на основе методов экспертного анализа. Выбор наиболее информативных индикаторов осуществлялся с помощью метода главных компонент и канонических корреляций [1].

Этап 2. Комплексная оценка уровня финансовой безопасности и ее структурных составляющих. Построение системы комплексных (по всей системе показателей) и локальных (по отдельным компонентам – долговой, валютной и т.д. безопасности) интегральных оценок уровня финансовой безопасности обусловлено разновекторностью изменения показателей, что усложняет их анализ и требует представления в виде синтетической оценки, которая является результатом свертки индикаторов, отражающих развитие отдельных подсистем финансовой безопасности. Для формирования интегральной оценки уровня финансовой безопасности использовался один из методов построения эталонного объекта – таксономический показатель уровня развития, подробное описание которого дано в [2].

Этап 3. Разработка моделей динамики уровня финансовой безопасности. Моделирование динамики системы финансовой безопасности осуществляется на основе *VAR*- и *ЕСМ*-моделей. Выбор этого инструментария обусловлен возможностью моделировать взаимосвязанные финансовые переменные; исследовать долгосрочную взаимосвязь; отклонения от равновесного состояния; оценивать влияние «шоков» на динамику индикаторов финансовой безопасности. Проведение коинтеграционного анализа предполагает: проверку временных рядов на стационарность с помощью критерия Дики-Фуллера; определение порядка интеграции; проверку на коинтеграцию; построение *ЕСМ*-или *VAR*-модели; импульсный анализ и декомпозицию дисперсий [3]. Импульсный анализ (анализ реагирования на «шоки») позволяет осуществлять динамическую имитацию внешнего «шока» в отношении каждой из эндогенных переменных, а затем провести оценку реакции системы на этот импульс. Функция импульсных реакций показывает изменение эндогенных показателей в ответ на «шок» (изменение одного из возмущений системы). Декомпозиция дисперсий ошибок прогноза дает возможность проанализировать влияние различных шоков на дисперсию ошибки прогнозов для разных периодов упреждения.

Разработанный комплекс моделей может рассматриваться как элемент модельного базиса прогнозно-аналитического механизма системы обеспечения финансовой безопасности, направленной на раннее обнаружение и предупреждение негативного воздействия угроз.

Список литературы:

1. Гур'янова Л. С. Моделювання збалансованого соціально-економічного розвитку регіонів: монографія / Л. С. Гур'янова. – Бердянськ: ФОП Ткачук О.В., 2013. – 406 с.
2. Гурьянова Л. С. Методы выбора диагностических показателей финансовой безопасности / Л. С. Гурьянова, В. В. Непомнящий // Бизнес-Информ. – 2013. – № 4. – С. 377–381.
3. Гурьянова Л.С. Модели прогнозирования в системе стратегического управления финансовой деятельностью предприятия / Л.С. Гурьянова, С.В. Прокопович, Т.Н. Трунова// Прикладні аспекти прогнозування розвитку

складних соціально-економічних систем. Монографія. За ред.. О.І. Черняка, П.В. Захарченка – Бердянськ: Видавець Ткачук О.В., 2015. – 384 с., С. 50-64

Чаговець Л.О.,

к.е.н., доцент кафедри економічної кібернетики
Харківський національний економічний університет
імені Семена Кузнеця (м. Харків)

Ніколаєв І.В.,

к.е.н., доцент кафедри економічної теорії, маркетингу
та економічної кібернетики
Центральноукраїнський національний технічний університет
(м. Кропивницький)

Алгоритм побудови нейронечіткої моделі оцінки операційного ризику комерційного банку

В умовах функціонування вітчизняної банківської системи в сучасному середовищі, особливістю якого є динамічність та стохастичність, особливу актуальність набувають питання оцінки операційних ризиків, що викликає потребу в комплексному підході до створення системи управління ними. Операційні ризики та їх вплив на діяльність комерційної організації – явище досить нове, тому зараз спостерігається підвищення активності банків щодо вивчення, аналізу та розробки системи заходів для їх подолання. Комплексна оцінка операційних ризиків комерційного банку дозволяє сформулювати систему управлінських рішень щодо забезпечення економічної безпеки банку, базуючись на теорії управління. У загальному значенні операційний ризик можна визначити як ризик структури корпорації або комерційного банку. Зазвичай він обумовлений недосконалістю організаційної, інформаційної або технічної структури [1].

Думки дослідників з проблеми оцінки операційного ризику та загрози ймовірного банкрутства банку і нині є не одностайними. Існують думки [1–4], щодо необхідності застосування скороченого переліку показників, натомість інші не вважають доцільним формувати спеціальну систему показників операційного ризику. Серед існуючих методів оцінки рівня операційного ризику комерційного банку найбільш прийнятним є підхід до моделювання з використанням інструментарію нечіткої логіки. Застосування методів інтелектуального аналізу даних та розпізнавання образів є ефективним інструментом побудови такого класу моделей, оскільки застосування традиційних методів стає складним через існування низки обмежень під час формування вхідної сукупності спостережень, а також інших істотних проблем.

З урахуванням вищесказаного, пропонується алгоритм побудови FIS-моделі оцінки рівня й ідентифікації стану операційного ризику комерційного банку. На першому етапі побудови моделі для множини показників, які є найбільш важливими для оцінки операційного ризику, формують множину лінгвістичних змінних на підставі шкали якісних термів. Для більш детального аналізу ризику,

на основі інформативних показників, визначають систему інформаційних показників, які можуть використовуватись для оцінки схильності банку до операційного ризику.

На другому етапі алгоритму формують терм-множину вихідної ознаки, тобто множину станів операційного ризику та встановлюють відповідність їх до рівнів ризику. Згідно із розглянутою множиною термів під дуже високою ймовірністю операційного ризику будемо розуміти вкрай нестійкий стан банку, який сповіщає про повну втрату ним безпеки, банк знаходиться у стані неплатоспроможності та доведено до банкрутства; під високою ймовірністю операційного ризику будемо розуміти такий нестійкий стан банку, за яким незначне зниження рівня операційного ризику за будь-якою складовою здатне привести до неплатоспроможності та банкрутства банку у наступному періоді (до 1 року). Під середньою ймовірністю операційного ризику будемо розуміти такий стан, за яким банк знаходиться в безпеці, дозволяє зберегти ринкову позицію та здатний підтримувати її на найближчий рік. Під низькою ймовірністю операційного ризику будемо розуміти стан, за якого безпеку підтримує необхідна кількість резервних коштів, а під дуже низькою ймовірністю операційного ризику – стан безпеки, за яким банк зберігає стратегічні позиції, гнучко та оперативно реагує на зміни стану ринку.

На третьому етапі алгоритму будують функції приналежності показників оцінки операційного ризику. Аналіз функцій приналежності дозволив визначити, що найменшу помилку тестування модель набуває за використання Гаусових функцій приналежності, що обумовило її вибір для остаточної конфігурації моделі. Наступним кроком побудови моделі є формування системи вирішальних правил на основі набору заданих параметрів вхідних показників. Система має містити механізм нечітко-логічного висновку, за яким можна дійти адекватного висновку щодо класу операційного ризику, використовуючи всю необхідну вхідну інформацію. Але вирішальний набір правил не має містити в собі повну множину можливих варіантів логічного висновку, оскільки перебирання всіх можливих правил лишає систему гнучкості й адаптації до реальних даних.

Таким чином, застосування запропонованої моделі дозволяє своєчасно та комплексно оцінювати рівень операційного ризику комерційного банку, що, у свою чергу, є базою обґрунтування відповідних управлінських рішень для реалізації інтересів комерційного банку. Практичне використання цього модельного підходу дозволяє здійснити обґрунтований вибір ефективних превентивних заходів, спрямованих на нейтралізацію операційних загроз банку та його економічну безпеку.

Список літератури

1. Водзянова Н.К. Сучасні підходи до моделювання операційного ризику / Н.К. Водзянова. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ir.kneu.edu.ua:8080/bitstream/2010/1777/1/Vodzyanova.pdf>

2. Євтушенко Г.В. Операційні ризики в системі банківської діяльності та нові шляхи їх попередження / Г.В. Євтушенко, А.І. Бабошко, Д.І. Бушля //

Глобальні та національні проблеми економіки. – Вип. 5. – 2015. – С. 396–400.

3.Полозкова С.Ю. Управление операционным риском / С.Ю. Полозкова // Аудит и финансовый анализ, 2012. – № 2. – С. 2–9.

4.Посохов І.М. Операційні ризики: управління та основні напрями зниження / І.М. Посохов // Вісник економіки транспорту і промисловості. – № 37. – 2012. – С. 229–233.

Вишневська В.А.,
к. е. н., доцент кафедри економічної теорії,
маркетингу та економічної кібернетики
Центральноукраїнський національний технічний університет
(м. Кропивницький)

Економічна сутність ризику підприємства та фактори його формування

У сучасній соціально-економічній ситуації в Україні підприємства здійснюють свою діяльність в умовах тотального ризику. Причому загальна кількість і різноманітність ризиків стає дедалі більшою. Складність полягає в тому, що, як правило, ризики важко ідентифікувати, тому що вони взаємопов'язані між собою і виникнення одного з них може викликати появу інших або зміну їхнього ступеню (зменшення/збільшення). Більш того, ризики можуть перетинатися між собою, а можуть проявлятися незалежно один від одного.

Аналіз численних визначень поняття ризик, наведених у вітчизняній і зарубіжній літературі, дозволив виявити істотну різноманітність трактувань і показав, що на сьогоднішній день серед фахівців в області ризику немає однозначного розуміння його сутності.

Дана ситуація пояснюється насамперед складністю, багатогранністю поняття ризик, труднощами охоплення одним визначенням усього розмаїття його змісту. Крім того, категорія ризик є предметом вивчення безлічі наук (економіки, соціології, права, психології, екології, медицини та ін.). Кожна з них виділяє різні сторони цього поняття, що веде до множинності визначень. Відзначимо також, що часто дослідники використовують ризик як допоміжний інструментарій в рамках інших, більш важливих для відповідного історичного періоду, економічних концепцій.

З урахуванням вищевикладеного, проведемо дослідження структури сукупного ризику підприємства - виявимо і визначимо сукупність ризиків підприємства (систему окремих ризиків) і взаємозв'язок між ними, тобто класифікуємо систему ризиків підприємства.

В даний час потреба в розробці класифікації ризиків підприємства стоїть особливо гостро. Дана обставина спонукає практично всіх вчених, які досліджують ризики, ставити питання про необхідність їх класифікації та пропонувати свої варіанти і підходи до її створення.

Розробка класифікації ризикотвірних факторів має на меті створення певної системи, що дозволить ризик-менеджерам підприємства не упустити окремі різновиди ризиків при їх ідентифікації та аналізі. Крім того, класифікація ризикотвірних факторів дає можливість визначити місце конкретного ризику в загальній системі ризиків, причини його виникнення, побудувати і проаналізувати ланцюжок розвитку подій в разі реалізації ризиків, дати попередню оцінку можливих несприятливих наслідків, проранжувати ці наслідки за ступенем їх важливості для підприємства (розміром і частотою настання).

Проаналізуємо ризикотвірні фактори підприємства. Звісно ж, що головний ризикотвірний фактор обумовлений самою природою підприємництва. Адже підприємницька діяльність спрямована на систематичне отримання прибутку. В умовах жорсткої конкурентної боротьби для цього від підприємця потрібно, як зазначив Й. Шумпетер, «здійснення нових комбінацій» [4], тобто пошук нових ідей, нових можливостей, використання досягнень НТП, виробництво нових товарів, освоєння нових джерел сировини, ринків збуту.

Здійснення діяльності підприємства в умовах невизначеності призводить до появи різних втрат (збитків), які повністю лягають на відповідальність підприємства. Однак крім негативного результату існує також імовірність отримання прибутку, підвищення ефективності роботи підприємства, досягнення їм лідируючого положення на ринку та інших позитивних результатів. Саме заради прибутку, економічного зростання та розвитку підприємства підприємець змушений ризикувати. Тільки через ризик підприємець реалізує свої економічні інтереси.

Отже, такі якості підприємництва, як новаторство, прагнення до систематичного отримання прибутку, економічна свобода дій, юридична самостійність, повна майнова відповідальність за результати і ризик своєї діяльності, конкуренція, здійснюють істотний внесок у формування сукупного ризику підприємства.

У ситуації, коли потрібно ризикувати засобами (власними, позиковими, акціонерними), величезне значення набувають особистісні якості підприємця (власника, керівника підприємства) - основного суб'єкта підприємницької діяльності. Ще в 1921 році американський вчений Ф.Х.Найт [3], зазначив, що підприємець - це людина, яка не боїться ризикувати в умовах невизначеності. Саме від готовності підприємця до ризику, його здатності, використовуючи невизначеність ринкової ситуації, самостійно приймати ризиковані рішення і нести відповідальність за їх реалізацію, від чого залежить успіх підприємства на ринку. Але важлива не просто готовність підприємця йти на ризик зі сліпою вірою в удачу, а вміння йти на прорахований, строго обґрунтований ризик.

Це означає, що підприємець повинен вміти управляти ризиками, тобто, оперативно знаходити і аналізувати інформацію, ідентифікувати ризики, оцінювати їх ступінь, вживати заходів, що дозволяють запобігати, знижувати або передавати передбачувані втрати, а також використовувати ризиковану ситуацію для отримання доходу. Крім цього для успішної діяльності підприємства від підприємця також потрібен високий рівень освіченості

(особливо у своїй професійній діяльності), цілеспрямованість, наполегливість у досягненні мети, підприємливість, енергійність, незалежність, прагнення до успіху і лідерства, віра в свої сили, вміння встановлювати зв'язки, контактувати з людьми, стресостійкість та багато інших якостей.

Інший важливий ризикотвірний фактор - це специфіка підприємства. Різні види діяльності, форми власності, приналежність капіталу, розміри, організаційно-правові форми і спеціалізація підприємств припускають специфічний набір ризиків. Крім того, для різних типів підприємств роль одних і тих же факторів ризику неоднакова. Врахування ж специфіки підприємств дозволить, по-перше, на початковому етапі аналізу обмежити коло досліджуваних ризиків тільки тими з них, які здійснюють безпосередній вплив на його діяльність. По-друге, дозволить встановити пріоритет в дослідженні профільних ризиків, тобто тих з них, які здійснюють на діяльність підприємства найбільший вплив.

Ще одним важливим фактором є навколишнє підприємству зовнішнє середовище, так як підприємство являє собою відкриту соціально-економічну систему, необхідною умовою існування і розвитку якої є взаємодія з навколишнім зовнішнім середовищем.

Зовнішнє середовище в залежності від характеру впливу факторів на діяльність підприємства умовно ділять на дві сфери:

- середовище прямого, безпосереднього впливу;
- середовище непрямого, опосередкованого впливу [1].

Поділ факторів зовнішнього середовища підприємства подібним чином вельми важливо для визначення можливостей і меж управління цими факторами. Так, фактори непрямого, опосередкованого середовища, що грають в сучасних умовах істотну роль в загальній сукупності ризиків підприємства, можуть бути тільки прийняті до уваги як неконтрольовані (некеровані). Вони впливають на діяльність підприємства, але змінювати їх керівництво підприємства не може, лише враховувати в своїй діяльності.

До факторів непрямого (опосередкованого) зовнішнього середовища відносяться: економічні, політичні, нормативно-правові, банківські, податкові, інформаційні, соціальні, демографічні, кримінальні, екологічні, природні та ін. Відзначимо, що виділення факторів непрямого зовнішнього середовища дещо умовно, так як вони впливають на діяльність підприємств комплексно і розділити їх часто буває практично не можливо.

Отже, можемо зробити висновок, що ризик — це універсальна категорія, яка стосується всіх видів діяльності, проте особливо велике значення ризик має в діяльності підприємств. Підприємницька діяльність — неможлива без невизначеності і виникнення ризику. Нестабільне зовнішнє та внутрішнє середовище підприємства — це одні з основних причин виникнення ризикових ситуацій. Тому для контролю і передбачення ризику вкрай важливо використовувати систему управління ризиками.

Список літератури

1. Вітлінський В.В., Великоіваненко Г.І. Ризикологія в економіці і

підприємстві: Монографія. – К.: КНЕУ, 2004. – 480 с.

2. Вітлінський В.В., Наконечний С.І. Ризик у менеджменті. - К.: Борисфен-М, 2003. - 336 с.

3. Найт Ф. Х. Риск, неопределенность и прибыль. М.: Дело, 2003. 360 с.

4. Шумпетер Й. Теория экономического развития: Капитализм, социализм и демократия. М.: Эксмо, 2007. 864 с.

Вишневський А.В.,

ст. гр. ЕК-16м

Ніколаєв І.В.,

к.е.н., доцент кафедри економічної теорії,
маркетингу та економічної кібернетики

Центральноукраїнський національний технічний університет

(м. Кропивницький)

Місце корпоративних інформаційних систем в управлінні підприємством

Сьогодні суспільство знаходиться на новому етапі розвитку цивілізації, що характеризується наступним: збільшенням ролі інформації та знань у житті суспільства, зростанням частки інформаційних комунікацій, продуктів і послуг у валовому внутрішньому продукті, створенням глобального інформаційного простору, який забезпечує ефективну інформаційну взаємодію людей, їх доступ до світових інформаційних ресурсів і задоволення їхніх соціальних та особистих потреб в інформаційних продуктах і послугах.

Нова історична фаза розвитку цивілізації – «інформаційне суспільство» – зумовлює бурхливий генезис інформаційних систем як неодмінного атрибуту повсякденного життя та бізнесу.

Саме інформаційні системи стають головним інструментом бізнесу, оскільки значне зростання обсягів накопичення та циркуляції інформації, що необхідна для ефективного прийняття управлінських рішень і розробки стратегії розвитку підприємства, потребує постійного аналізу та структуризації [1-2].

Метою дослідження є аналіз можливостей найпоширеніших інформаційних систем, які використовують підприємства та фірми, й виявити чинники, що впливають на розширення частки ринку їх виробників.

Корпоративна інформаційна система (КІС) – це масштабована система, призначена для комплексної автоматизації всіх видів господарської діяльності великих та середніх підприємств, у тому числі й корпорацій, що складаються з групи компаній, які потребують єдиного систематизованого керування.

Доцільний та раціональний вибір КІС повинен задовольняти необхідні параметри ведення господарської діяльності. Інформаційна система може автоматизувати більше 80% підрозділів підприємства.

Ринок інформаційних систем репрезентований великою кількістю програм. Кожне підприємство вибирає певний програмний продукт відповідно до власної структури та особливостей господарської діяльності.

Для того, щоб не помилитись у виборі програми, необхідно зробити порівняльний аналіз тих, які є на ринку. Необхідно звернути увагу на такі програмні продукти, що найбільш адаптовані до української системи ведення обліку: «1С: Підприємство» – 7 і 8 версія; «Парус–Підприємство»; «1С: Бухгалтерія для України» та «Галактика», адже саме на них спостерігається нині найбільший попит на ринку інформаційних продуктів.

Система «Галактика» – комплексна система автоматизації управління підприємством. Система має широкі функціональні можливості і є основою єдиного інформаційного простору підприємства. Система орієнтована на автоматизацію вирішення завдань, що виникають на всіх стадіях управлінського циклу.

В єдиному інформаційному просторі КІС «Галактика» підтримуються завдання бухгалтерського обліку, управління фінансами, логістикою, виробництвом, відносинами з клієнтами, персоналом. Засоби «Галактики» для підтримки прийняття рішень дозволяють проводити моніторинг і аналіз діяльності підприємства [3].

Серед головних особливостей КІС «Парус» варто відзначити:

1) фінансове та матеріальне планування ресурсів підприємства з перспективним розвитком щодо підтримки календарного планування. Якісне розв'язання цієї задачі визначає основи ритмічної та узгодженої роботи всіх підрозділів підприємства;

2) облік факторів фінансово-господарської діяльності, що виникають у процесі функціонування підприємства;

3) «план-факт аналіз» виконання планів з можливістю деталізації виявлених відхилень відповідно до первинних документів, що пояснюють причину цих відхилень, для полегшення прийняття управлінських рішень.

Інформаційні системи «1С: Підприємство» та «1С: Бухгалтерія» – це універсальні програми масового призначення для автоматизації бухгалтерського обліку, які мають певні характерні риси і можуть використовуватися на підприємствах різних напрямів діяльності й форм власності [4].

Функціональні можливості дозволяють вирішувати основні завдання бухгалтерського обліку й управління логістикою. Серед зручностей «1С: Підприємство 8.0» слід виділити можливість зміни користувачем збережених даних, для чого відпадає необхідність створювати складні запити й переробляти результати їх обробки в об'єкти мови програмування, достатньо отримати об'єкт із бази даних, змінити його властивості та знову зберегти. Розробник при цьому має можливість написати обробку подій, пов'язаних зі зміною даних, виконуючи з їхньою допомогою різні перевірки й змінюючи за необхідності інші дані.

Крім того, наявність єдиної моделі позначається й на простоті освоєння системи. Уся розробка ведеться в рамках однієї системи понять та єдиному просторі типів даних. У розробника не виникає необхідності освоювати кілька моделей й витратити зусилля на реалізацію переходів між ними на різних рівнях [2].

Фахівці стверджують, що «1С: Підприємство 8.0» більш орієнтована саме на бухгалтера, хоча у цій системі реалізується не тільки функціонал бухгалтерського обліку. Але в «1С: Підприємство 8.0» є і недоліки, які безпосередньо пов'язані із цією особливістю. Цей продукт направлений саме на програміста. Бухгалтер, незнайомий із програмуванням, навряд зможе зробити якісь суттєві настройки.

У експертів, що мають досвід роботи з «1С: Підприємство 8.0» склалося наступне враження: ця КІС має суттєву перевагу – це не просто бухгалтерська система, це можливість управляти складом і торгівлею. Можна вважати, що це мова програмування, орієнтована для розробки облікових систем. Якщо виникне необхідність реалізовувати функціонал, що виходить за межі бухгалтерського обліку, то восьма версія «1С» з легкістю дозволяє це зробити. Економія часу й вартості впровадження зумовлюють їй високу конкурентоспроможність на обраному сегменті ринку. Особливо відзначають восьму версію бухгалтери, які стверджують, що численні додатки й удосконалення значно спростили розрахунки заробітної плати.

Восьма версія «1С» більш досконала, але найближчими роками для невеликих організацій і тих, хто заощаджує на своїх витратах, але прагне стабільності й надійності, є сенс обрати сьому версію.

Виходячи з наведених нами порівняльних характеристик, думок фахівців можна з впевненістю стверджувати, що «1С: Підприємство 7.0» та «1С: Підприємство 8.0» охопили значну частку ринку користувачів завдяки орієнтації не тільки на великий бізнес, але й на малі підприємства. Крім того слід відзначити низьку ціну ліцензійного продукту порівняно з іншими виробниками та значну економію часу на введення в дію. Диференційований підхід допоміг завоювати різні сегменти ринку за різними галузями господарської діяльності.

Інформаційні системи «Парус» і «Галактика» занадто громіздкі, для підвищення своєї конкурентоспроможності на ринку, їхнім виробникам необхідно розглянути варіанти: створення версій для невеликих підприємств або збереження своїх позицій шляхом покращення продукту й зменшення його вартості.

Список літератури

1. Павелчак-Данилюк, О. Обґрунтування програмного забезпечення для автоматизації бухгалтерського обліку на підприємствах / О. Павелчак-Данилюк // Вісник ТНТУ. – 2014. – Том 73. – № 1. – С.209-218.
2. Шквір В.Д. Інформаційні системи і технології в обліку [Текст] : навчальний посібник / В.Д. Шквір, А.Г. Завгородній, О.С. Височан. – К. : Знання, 2006. – 439 с.
3. Програмний продукт «Галактика» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.galaktika.ua/klienty-v-ukraine>.
4. Програмний продукт «1С:Підприємство» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.1c.ru/ukraina>.

Б.В. Дмитришин,
к.е.н. доцент кафедри економічної теорії,
маркетингу та економічної кібернетики
Центральноукраїнський національний технічний університет,
(м. Кропивницький)

Сучасні проблеми підготовки фахівців з економічної кібернетики

З 2014 року у системі вищої освіти України започатковані зміни, спрямовані на розширення автономних академічних прав ВНЗ. Найбільш вагомою новацією стало ухвалення узгодженого із міжнародною класифікацією нового переліку спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти (постанова КМУ від 29.04.2015 р. № 266 та наказ МОНУ від 06.11.2015 № 1151). До нового переліку затверджених урядом «ширших» спеціальностей не потрапила значна частина «вужчих» попередніх спеціальностей підготовки фахівців, в т.ч. і економічна кібернетика, яка раніше була досить популярна, особливо серед провідних українських ВНЗ економічного спрямування.

Слід зауважити, що під час розробки нових програм підготовки фахівців ВНЗ одержали право створювати будь-які власні освітні спеціалізації (в межах ліцензованих ними спеціальностей). Однак, незважаючи на це окремі кафедри фактично опинилися під загрозою знищення у випадку, якщо ВНЗ вирішить не пропонувати студентам їх «стару спеціальність» як «нову спеціалізацію».

В той же час сьогодні ринок праці України особливо потребує фахівців економічного профілю з високим рівнем підготовки з дисциплін циклу економіко-математичного моделювання, прогнозування соціально-економічних процесів, інформаційних систем і технологій. Така необхідність викликана інформатизацією, становленням і розвитком постіндустріальної цивілізації за якої нові комп'ютерні технології забезпечують перехід на якісно вищий рівень використання математичних засобів і методів.

Аналіз існуючого сьогодні процесу підготовки фахівців з економічної кібернетики дозволяє констатувати низку суперечностей між:

- високими вимогами щодо професійної компетентності економічних кадрів та недостатнім рівнем володіння студентами знаннями та вміннями з економіко-математичного моделювання, а також сучасними комп'ютерними системами управління виробництвом, капіталом та ринком;
- підвищеними вимогами до рівня володіння дисциплінами математичного профілю (включаючи наявність аналітичних здібностей) серед абітурієнтів спеціальності «економічна кібернетика» та погіршенням іміджу останньої через «низьку якість» абітурієнтів, які туди вступають та, відповідно, випускаються. Так, згідно результатів державної підсумкової атестації у 2016 році ЗНО з математики (яке є «профільним» при вступі на економічні спеціальності) здало на високий рівень лише 13,2% учнів (для

порівняння ЗНО з української мови – 20,6%), тоді як більше половини (53,5%) – на початковий та середній рівень;

– зміною сутності діяльності в галузі економіко-математичного моделювання за умов сучасного інформаційного суспільства та нерозробленістю відповідного інформаційно-методичного забезпечення на базі нових інформаційних технологій, а також відсутністю їх широкого використання, особливо ліцензованого, в багатьох ВНЗ країни через високу вартість таких програмних продуктів, невідповідність (моральну та фізичну застарілість) наявної інформаційно-обчислювальної техніки та іноді через певні суб'єктивні причини;

– невизначеністю системи професійно важливих видів діяльності в галузі економіко-математичного моделювання (фахівці з економічної кібернетики затребувані на посадах економістів-аналітиків, ризик-менеджерів в банках, інвестиційних і страхових компаніях, консалтингових і аудиторських фірмах, рекламних агентствах, податковій інспекції, в інформаційно-обчислювальних підрозділах, на державній службі, в галузевих і місцевих органах управління тощо) та необхідністю надання професійної спрямованості діяльності у відповідній галузі;

– необхідністю внесення своєчасних коректив у відповідну підготовку студентів економічних спеціальностей вищих навчальних закладів, адекватних перспективам розвитку сучасного інформаційно-технологічного суспільства та динамічною зміною перспективних напрямів економічної діяльності та інформаційних технологій.

Згідно з колишнім галузевим стандартом вищої освіти України (освітньо-професійною програмою підготовки бакалаврів та магістрів) фахівці зі спеціальності «Економічна кібернетика» починають вивчати інформаційні технології не вивчаючи попередньо основ із застосування в економічних розрахунках пакетів прикладних програм загального використання, таких як текстові редактори, табличні процесори та системи управління базами даних. Тому на практиці викладачі самотужки вирішують прогалини у знаннях студентів (здебільшого це відбувається у курсі «Економічна кібернетика» та дисциплінах вибіркового характеру). Така ситуація склалася тому, що після закінчення середньої школи учні не володіють достатніми теоретичними і практичними знаннями щодо застосування прикладних програм для майбутньої професійної діяльності.

В процесі навчання у ВНЗ потрібно забезпечити розвиток у студентів системного мислення, усвідомлення необхідності застосування інформаційно-комунікаційних технологій та кібернетичних принципів до задач управління та прийняття рішень, до дослідження складних економічних явищ і процесів. Перед викладачами ВНЗ стоїть складна задача навчити майбутнього фахівця з економічної кібернетики раціонально використовувати інформаційно-комунікаційні технології, їх технічні можливості та програмне забезпечення.

Список літератури:

1. Горчакова І.А. Теоретичні і методичні засади підготовки бакалаврів з економічної кібернетики до економіко-математичного моделювання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ea.donntu.edu.ua:8080/handle/123456789/21725>
2. Дмитришин Б.В. Формування системи ключових компетентностей спеціалістів з економічної кібернетики / Б.В. Дмитришин // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки. – 2015. – №11/4. – С. 114-117.
3. Про особливості запровадження переліку галузей знань і спеціальностей, за якими здійснюється підготовка здобувачів вищої освіти, затвердженого постановою Кабінету Міністрів України від 29 квітня 2015 року № 266: Наказ Міністерства освіти і науки України від 06.11.2015 № 1151 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z1460-15>
4. Результати ЗНО-2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://stat.testportal.gov.ua/>
5. Смілянець О.Г. Використання інформаційно-комунікаційних технологій у професійній підготовці фахівців з економічної кібернетики / О.Г. Смілянець // Педагогічний процес: теорія і практика. – 2013. – Вип. 3. – С. 155-161.

ЗМІСТ

В. Л. Корінев	Концепція маркетингу з позиції процесу управління	6
О.В. Пальчук	Облікова політика як інструмент управління маркетинговими витратами	7
Ю.А.Бондар Н.І. Легінькова Р.І Жовновач	Диверсифікація інвестиційної діяльності підприємств	10
В.Ф.Гамалій І.В.Фабрика І.В. Смірнова Н.В. Смірнова М.А. Мельнік	Стратегічне маркетингове управління як передумова забезпечення конкурентоспроможності підприємства	12
	Організація рекламної діяльності на машинобудівному підприємстві	14
	Франчайзінг в ресторанному бізнесі	16
	Диверсифікація виробництва як фактор фінансової стійкості підприємства	18
Гамалій В.Ф. О.М.Кошик	Індустріальні парки – важливий фактор модернізації промисловості	20
Р.В. Яковенко	Стратегічні прорахунки маркетингу освітніх послуг на сучасному етапі розвитку України	21
В.О. Іванченко	Формування економіки агробізнесу	23
Г. О. Козинець	Роль маркетингу в державному управлінні розвитком інтелектуального капіталу	26
І.Л. Загреба	Інфляційне таргетування як важіль макроекономічного регулювання	28
М.В. Петленко	Ефективні інструменти моделювання	30
О.В.Панченко	Інструменти маркетингових комунікацій банку на сучасному етапі	32
М.М. Загреба	Social Media Marketing в Україні: поняття та перспективи застосування	36
О.В.Діброва	Інформаційна безпека як фактор економічної безпеки	38
Г. К. Волчкова	Сучасний ринок праці: проблеми розвитку нестандартних форм зайнятості	39
Ю.В. Бурлака В.Г. Костенко	Сутність, організація та документальне забезпечення мерчендайзингових послуг	41
Н. А. Марчук К. О. Тимчук Л.М. Макаренко	Психологія як основа маркетинг	43
	Новітні інформаційно-комунікаційні технології в маркетингу	46
А. О. Літовченко С. В. Бойко М. Шевчук Р.І. Жовновач	Проблеми виходу українських підприємств на закордонні ринки	48
В.Ф.Гамалій М.В.Якорєва М.О. Шевчук Г.К. Волчкова	Маркетингове управління попитом та лояльністю споживачів	51
	Організаційні форми управління продукцією	53
	Соціальна відповідальність у маркетинговій діяльності	55
В.О. Ковальов С.В. Ковальов Д.О. Мартиненко	Олімпійський маркетинг як різновид некомерційного маркетингу	57
	Механізм маркетингового планування на	62

	підприємстві	
К.О.Тимчук Н.А.Марчук	Правила реалізації молочних продуктів та яєць, торговими мережами Кропивницького	64
Є.О. Ятченко	Медіація як спосіб правового регулювання	67
О.С. Шморгун	господарських правовідносин	
З.В. Смутчак	Прогнозування зміни міграції трудових ресурсів	69
О.Ю. Ситник	потенціалу України	
В.М. Рубан	Вплив міграційних процесів на інтелектуальний потенціал суспільства	71
О.Б. Пугаченко	Порядок призначення судово-економічної експертизи	73
О. В. Мостіпака	«Міф про конкуренцію» в сучасній економічній теорії	75
Г.С.Заяць	Регулювання розвитку соціальної сфери: взаємодія державних і саморегулюючих засад	77
Х.В.Сігова	Економічна безпека України: поняття, структура та	79
Р.В.Яковенко	проблема забезпечення	
С. С. Колгін	Фармацевтичний ринок України: проблеми розвитку	83
А. В. Сокол	та регулювання	
Г. К. Волчкова		
Р.В. Яковенко	Проблемні питання методології сучасних економічних досліджень	85
Р.В. Яковенко	Європейський досвід проведення лекційних занять з економічної теорії	88
Р.В. Яковенко	Застосування моделей у дослідженні людського потенціалу	89
Р.В. Яковенко	Моделі визначення рівня глобалізації на різних щаблях	91
В.А. Мицюк		
Р.В. Яковенко	Роль цивілізаційного підходу для сьогодення України	93
В.А. Мицюк		
А.В. Мельнік	Проблеми реалізації трудового потенціалу у молоді в умовах сучасних змін на ринку праці	95
О.В. Нертик	Визначення вартості підприємства за витратним методом	97
Є.І. Новосолов	Порівняльні особливості оцінювання вартості	99
Ю.В. Малаховський	підприємства за доходним, витратним та методом визначення вартості цілісного майнового комплексу	
Л.С. Осадча-Фіц	Теоретичні основи регулювання виробництва сільськогосподарської продукції	101
О. І. Псяровський	Соціальне підприємство: міжнародний та український досвід	104
Ю. О. Разіна	Управління грошовими потоками від фінансової діяльності підприємства	106
А.М. Фалько	Принципи управління фінансовими ризиками	108
Ю.В. Малаховський		
Цимбал І.В.	Управління вартістю підприємства в інтересах власників його капіталу і стейкхолдерів, і трудових ресурсів	110
В.Ю. Черногор	Застосування системи довгострокових та поточних фінансових планів діяльності підприємства	113
О.С. Хачатурян	Прогнозування зайнятості на регіональному ринку праці	115
Я.В. Котенко	Методи оцінювання вартості цілісних майнових	117

Ю.В.Малаховський	комплексів	
Малаховський Ю.В.	Роль фінансового менеджменту в діяльності підприємств	121
Ліпкіна І. В.	Динамические модели индикаторов финансовой безопасности государства	124
Л.С.Гурьянова	Алгоритм побудови нейронечіткої моделі оцінки операційного ризику комерційного банку	126
Непомнящий В.В.	Економічна сутність ризику підприємства та фактори його формування	128
Чаговець Л.О.	Місце корпоративних інформаційних систем в управлінні підприємством	131
Ніколаєв І.В.	Сучасні проблеми підготовки фахівців з економічної кібернетики	134
Вишневська В.А.		
Вишневський А.В.		
Ніколаєв І.В.		
Б.В. Дмитришин		

Сучасні проблеми економічної теорії,
маркетингу та моделювання
соціально – економічних систем

**Матеріали Першої Всеукраїнської науково-
практичної конференції**

17-19 квітня 2019 року

Науковий редактор – Жовновач Р.І
Технічний редактор – Романчук С.А.