

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**

**Харківський національний автомобільно-дорожній університет**



*у співпраці з*

**Житомирський державний технологічний університет (Україна)**

**Providence Group (Торонто, Канада)**

**Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii (Познань, Польща)**

**Adamas University (Кольката, Індія)**

**Sri Sai Institute of Management, Manawala (Амрітсар, Індія)**

# **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

**Збірник матеріалів**

**IX Міжнародної науково-практичної конференції,**

**Україна, м. Харків, 26 травня 2017 р.**

**Том II**

**ХНАДУ, 2017**

УДК 339.9

*Друкується за рішенням Вченої ради факультету управління та бізнесу  
Харківського національного автомобільно-дорожнього університету,  
протокол № 3 від 18.04.2017 р.*

**Організаційний комітет:**

<b>Туренко А. М.</b>	д.т.н., професор, ректор, ХНАДУ (голова оргкомітету)
<b>Богомолів В. О.</b>	д.т.н., професор, заступник ректора з наукової роботи, ХНАДУ (заступник голови оргкомітету)
<b>Дмитрієв І. А.</b>	д.е.н., професор, декан факультету управління та бізнесу, ХНАДУ (заступник голови оргкомітету)
<b>Горовий Д. А.</b>	д.е.н., доцент, завідувач кафедри міжнародної економіки, ХНАДУ (заступник голови оргкомітету)
<b>Болдовська К. П.</b>	к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародної економіки, ХНАДУ (координатор конференції)
<b>Коралєвський Якуб (Koralewski Jakub)</b>	PhD, Rector, Wyższa Szkoła Hotelarstwa i Gastronomii, Познань, Польща
<b>Паримал Чандра Бісвас (Parimal Chandra Biswas)</b>	Dr., Director of International Relations, Adamas University, Кольката, Індія
<b>Паславський Тарас (Paslavskiy Taras)</b>	Director of International Relations, Providence Group, Торонто, Канада
<b>Романчук К. В.</b>	д.е.н., доцент, завідувач кафедри міжнародної економіки, Житомирський державний технологічний університет
<b>Санджай Кумар Бал (Sanjay Kumar Bahl)</b>	PhD, Director-Principal, Sri Sai Institute of Management, Manawala, Амрітсар, Індія

**Сучасні тенденції розвитку світової економіки** : збірник матеріалів IX Міжнародної науково-практичної конференції, 26 травня 2017 р. Том II. – Харків : ХНАДУ, 2017. – 222 с.

*У збірнику представлено роботи науковців і практичних працівників з різних регіонів України і країн світу, в яких розглянуті можливі шляхи розв'язання сучасних проблем теорії і практики світової економіки, узагальнено й оцінено існуючу ситуацію в світовому господарстві та місці України в ньому. Особливе місце серед робіт займають проблеми розвитку експортного потенціалу, пошук оптимальної моделі конкурентоздатності й інноваційного розвитку національної економіки, забезпечення економічної безпеки держави. Значну увагу сконцентровано на теоретичних і прикладних аспектах міжнародної фінансової та банківської діяльності, іноземного інвестування, міжнародного менеджменту, маркетингу і логістики, науково-технічного обміну, проблемах людського розвитку і соціальної політики держав в умовах глобалізації, питаннях інформаційно-аналітичного забезпечення міжнародної економічної діяльності. Матеріали конференції будуть корисні для науково-педагогічних працівників, науковців, представників сфери державного управління, практичних працівників у всіх галузях світової економіки, а також аспірантів і здобувачів вищої освіти економічних спеціальностей.*

Всі матеріали перевірено на плагіат програмою *«ТХТ Антиплагіат»*, рівень оригінальності складає не менше 80%.

© колектив авторів  
© ХНАДУ, 2017

## ЗМІСТ

### 4. АКТУАЛЬНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ

<i>Адамик В.В., Табачний Б.В.</i> Розвиток утилізаційної логістики в Україні на основі використання зарубіжного досвіду	8
<i>Андрешикова О.С.</i> Якісні характеристики, види та функції прибутку сільськогосподарських підприємств	9
<i>Андрос С.В., Жерносєкова О.Д.</i> Нейромаркетинг як інструмент дослідження поведінки споживачів	10
<i>Андрос С.В., Можаровська А.Ю.</i> Підвищення якості послуг як фактор успіху підприємств зв'язку в конкурентній боротьбі	11
<i>Антончук А.В.</i> Особливості сучасного стану молочної галузі Рівненської області	13
<i>Батченко Л.В., Князева Т.В.</i> Альтернативи виходу підприємства з толінгу: сутність та оцінка	14
<i>Батырова Г.</i> Особенности развития межличностных отношений в переговорном процессе в условиях глобализации	15
<i>Безгин К.С.</i> Управленческие взаимодействия: рефлексивный подход	15
<i>Бережнюк І.І.</i> Митні органи як суб'єкт забезпечення національної економічної безпеки України	17
<i>Беляєва Л.А.</i> Позитивні новації для експортних операцій	18
<i>Білошапка В.С.</i> Використання маркетингових технологій при розробці нових банківських продуктів	19
<i>Бугакова О.С., Шалай А.О.</i> Тенденції міжнародного розвитку логістики	21
<i>Бурковська А.І.</i> Зміцнення конкурентних позицій українських сільгоспвиробників на ринку ЄС	22
<i>Вернигор К.С., Комаренко А.О.</i> Міжнародний маркетинг в умовах жорсткої конкуренції	23
<i>Галунець Н.І.</i> Удосконалення системи управління аграрних формувань у напрямку розвитку євроінтеграційних процесів	24
<i>Гилка М.Д.</i> Ефективне використання земельних ресурсів – запорука сталого розвитку сільських територій	25
<i>Ніл В.</i> Analysis of modern international marketing	27
<i>Головко О.Г., Жовнір В.І.</i> Стратегічні напрями антикризового розвитку ПАТ «Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе»	28
<i>Голоднюк Т.С., Білак В.С.</i> Основні методичні підходи бізнес-планування	29
<i>Гончаренко О.В.</i> Напрями формування цінової політики на зовнішніх ринках	30
<i>Губар Т.Г., Каруан Тофик.</i> Методика аналізу міжнародної конкурентоспроможності регіону і впливу на неї з боку держави	31
<i>Дерюга Н.І., Скуба А.А.</i> Світова практика управління обмеженнями на виробництві	33
<i>Діян О.Є.</i> Організаційна культура готельних мереж	34
<i>Дубовик Т.В., Ортинська В.В.</i> Покоління міленіум та цифрові технології	35
<i>Єкель Г.В.</i> Методичні принципи формування організаційно-економічного механізму ефективного використання виробничих ресурсів за органічної системи землеробства	36
<i>Єрмоленко О.А.</i> Розвиток органічного виробництва як стратегічний імператив державної аграрної політики	37
<i>Єрфорт І.Ю., Збаразька Л.О.</i> Термінологічний аспект концепції smart-промисловості	38
<i>Животун А.М.</i> Управління ризиком при розробці фінансової стратегії підприємства	40
<i>Загородня Ю.В., Чорна М.В.</i> Контролінг як актуальний напрям розвитку сучасного менеджменту	41
<i>Задорожня А.В.</i> Особливості мотивації робітників, які працюють на закордонному ринку	42
<i>Ігнатенко М.М.</i> Соціальна орієнтованість стратегічного управління підприємствами	44
<i>Казанджі А.В.</i> Встановлення експортного мита на сою та ріпак як напрям розвитку олійно-жирового підкомплексу України	45
<i>Кальніцька М.О., Єрмакова А.О.</i> Рух людських ресурсів в межах міжнародної мережі готелів як інструмент підтримування організаційної культури	46
<i>Кириченко Г.В.</i> Концепція вартісного підходу до управління підприємствами	47
<i>Кібік О.М.</i> Обмеження антикризового управління в сучасній економічній діяльності	48
<i>Кіріс С.П.</i> Конкурентне середовище на ринку житлово-комунальних послуг	50
<i>Климчук С.А.</i> Формування виробничої стратегії підприємств альтернативної енергетики	51
<i>Коваль К.М.</i> Конкурентні переваги електронної комерції як складової системи світового господарства	52

<b>Коваль С.І.</b> Роль банківського маркетингу в стабілізації фінансово-кредитної системи країни	53
<b>Кормишкін Ю.А.</b> Роль міжнародних організацій у формуванні бізнес-інфраструктури аграрного підприємництва	54
<b>Кошарний В.О.</b> Розвиток міжнародного туризму в Україні на основі державно-приватного партнерства	55
<b>Кривченко М.В.</b> Координація й стандартизація організаційних структур в умовах глобалізаційних процесів	56
<b>Куліш І.М.</b> Роль агрохолдинга у кластері сільської території	57
<b>Лихолат О.О.</b> Перспективи розвитку маркетингу в Україні	58
<b>Літвінов О.С., Капталан С.М.</b> Сутність організаційно-економічного механізму управління підприємством	60
<b>Майорова І.М.</b> Стратегічні перспективи логістизації економіки України	61
<b>Манзик Ж.В.</b> Дизайн-мислення в управлінні проектами	62
<b>Мироненко М.А., Срібна Г.В.</b> Особливості використання концепції Lean Production при організації виробництва в умовах ПрАТ «ЄВРАЗ-ДМЗ»	63
<b>Михайличенко Н.М., Балик Ю.М.</b> Проблеми розвитку міжнародного менеджменту в Україні	65
<b>Михалюньо О.М.</b> Особливості стратегічного планування компанії PepsiCo	66
<b>Мірошниченко Є.О.</b> Вплив зовнішньоекономічної діяльності на ресторанний бізнес	67
<b>Nikitina A.</b> Enterprises risk-management under conditions of world economy globalization	68
<b>Нуралієв Э., Чень Цзялян.</b> Теоретические аспекты разработки внешнеэкономической стратегии предприятия	69
<b>Парфентьева О.Г.</b> Шляхи визначення резервів потенціалу розвитку АТП	70
<b>Пархоменко О.С., Ярмош О.В.</b> Фактори розвитку малого та середнього бізнесу в Україні	71
<b>Паславський В., Паславський Т.</b> Створення культури промислового лобізму в Україні	73
<b>Покровська О.В.</b> Концепція розвитку сільських територій ЄС: досвід для України	74
<b>Попадинець І.Р.</b> Необхідність впровадження нових поглядів на бюджетування в управлінні підприємством через інтернет технології	75
<b>Попова А.М.</b> Особливості розвитку сучасної легкої промисловості України	76
<b>Посохов І.М., Ходирєва О.О., Кабиш Г.Ю.</b> Сучасні міжнародні стандарти ризик-менеджменту	77
<b>Романчик М.В.</b> Особливості функціонування системи менеджменту у сільськогосподарських підприємствах країн Європи	78
<b>Сабо М.Д.</b> Держава як важіль регулювання конкуренції	79
<b>Саєнко В.Г.</b> Пополнение спортивного ресурса аналогами менеджмента из международного пространства	80
<b>Севрук Є.М.</b> Джерела фінансування оборотних активів у вітчизняній та зарубіжній практиці	82
<b>Серебринський В.Ф., Кисельова І.О.</b> Світовий досвід підвищення конкурентоспроможності підприємств пивоварної промисловості	83
<b>Скрипник С.В.</b> Можливості виходу органічного бізнесу на міжнародний рівень	84
<b>Тищенко М.М.</b> Проблеми формування ефективної організаційної структури системи забезпечення економічної безпеки	86
<b>Трушкіна Н.В.</b> Щодо особливостей експортно-імпорتنих операцій зі збуту вугільної продукції України	87
<b>Фірсова С.Г.</b> Світові тенденції формування бренду роботодавця	88
<b>Фоменко О.І.</b> Сучасні проблеми розвитку міжнародного бізнесу в умовах євроінтеграції	90
<b>Хуторна Д.М.</b> Конкурентні переваги підприємств на ринку роздрібної торгівлі пальним України	91
<b>Цимбал Л.І.</b> Трансформація ролі суб'єктів інтелектуального лідерства в глобальному економічному середовищі	92
<b>Chmut A., Fedorova T.</b> Steps of harmonization of the interests of stakeholders of the corporation in terms of access to international markets	93
<b>Чукурна О.П.</b> Чинники позиціонування брендів на ринках B2B	94
<b>Швецова І.В.</b> Причини та наслідки міграції трудових ресурсів в Україні	96
<b>Шумада А.Ю.</b> Актуальні напрями розвитку міжнародної логістики	97
<b>Yurchenko N.</b> Cluster as a tool for improving the competitiveness of agriculture	98
<b>Jasińska J., Barna K.</b> «Lean managment» – doskonalenie zarządzania w podmiotach leczniczych	99
<b>Sarbjit Kaur, Sanjay Kumar Bahl</b> Opportunities and challenges of Green Marketing in India	100

<i>Sanjay Kumar Bahl, Shamily Jaggi</i> Roadmap of a Sunshine Sector: the Indian Retail	103
<i>Sanjay Kumar Bahl, Sandeep Randhawa</i> Relationship between Occupational Stress and Organizational Effectiveness	117

## 5. ПРОБЛЕМИ ЛЮДСЬКОГО РОЗВИТКУ ТА СОЦІАЛЬНА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

<i>Абрамович І.О.</i> Цифровий HR: міжнародні тенденції розвитку та особливості впровадження в Україні	121
<i>Баценко Л.М.</i> Оцінка ефекту від навчання	122
<i>Березовський Д.О.</i> Соціальна відповідальність людини та держави як фактор ефективного розвитку суспільства в Україні	123
<i>Берсуцька С.Я.</i> Вплив глобалізаційних процесів на стратегічний розвиток людського капіталу промислових підприємств України	124
<i>Боднар О.А.</i> Туризм як інструмент сільського розвитку в умовах глобалізації	125
<i>Васильєв М.Л.</i> Родові садиби – один з напрямів відродження України	127
<i>Вергун О.А.</i> Основні фактори мотивації працівників сфери освіти (кейс-стаді шкіл м. Житомира)	128
<i>Весела Н.О.</i> Людський капітал як чинник економічного зростання України в умовах глобалізації	129
<i>Vinska O., Tokar V.</i> Discrimination of Ukrainian hard-working women: who are the true mother-heroines?	130
<i>Вітряк Т.Б.</i> Оцінювання тривалості безробіття в Україні	131
<i>Волошенко А.В.</i> Інституціоналізація економічної корупції	132
<i>Гайдук І.С.</i> Фінансовий механізм недержавного пенсійного забезпечення	133
<i>Гаращук О.В., Євтушенко Г.І., Куценко В.І.</i> Українська економіка в умовах глобалізації: шляхи покращення в контексті досягнення сталого розвитку	134
<i>Герєга Я.Т., Ряскова О.О., Панченко А.В.</i> Проблеми працевлаштування людей з інвалідністю в Україні	135
<i>Горовий Д.А., Воронков А.О.</i> Формування людського капіталу України в умовах глобального середовища	136
<i>Данілкович Л.В.</i> Україна у світовому вимірі людського розвитку	137
<i>Данілова І.В.</i> Проблеми розвитку нетрадиційних форм зайнятості в Україні	139
<i>Данченко О.О.</i> Крюїнгові компанії України на міжнародному ринку праці моряків	140
<i>Зелінська Г.О.</i> Інтелектуальна міграція та глобалізаційні виклики	141
<i>Зюзін В.О.</i> Особливості фінансування соціальних програм ЄС в умовах глобалізаційних процесів	142
<i>Икеагуани Эммануэль Кхима.</i> Роль социальной ответственности в повышении конкурентоспособности предприятия	144
<i>Каменська О.О.</i> Проблеми та перспективи розвитку людського капіталу України в умовах глобалізації	145
<i>Кір'ян О.І., Блохіна А.О.</i> Специфіка діяльності та розвиток професіоналізму рекрутера	146
<i>Кір'ян О.І., Ігнатенко Д.В.</i> Підготовка баристи як фахівця професії «без кордонів»	147
<i>Кір'ян О.І., Михайліченко А.О.</i> Застосування теоретичних положень економіки щодо діяльності культурно-виховних закладів	149
<i>Кір'ян О.І., Скрябіна Я.О.</i> Специфіка діяльності промоутера – складності та можливі шляхи їх усунення	150
<i>Кір'ян О.І., Сотнікова Л.В.</i> Вплив держави на виховання сучасного керівника	151
<i>Козенко А.О.</i> Бюджетна децентралізація як фактор зростання ефективності регіонального економічного розвитку	152
<i>Куліков Г.Т.</i> Сучасні тенденції витрат роботодавців на робочу силу в Україні та ЄС	153
<i>Куліш І.М.</i> Особливості неорганічної модернізації сільських територій України	155
<i>Кучер А.В.</i> Україна й глобальна продовольча безпека	155
<i>Кушнір М.О.</i> До питання принципів інституційно-правового забезпечення взаємодії у публічному управлінні	157
<i>Лавриненко Л.М.</i> Інтелектуальний капітал як фактор глобалізацій	158
<i>Лінтур І.В.</i> Реформування територіальних громад у контексті системної реформи адміністративно-територіального устрою	159

<i>Михайличенко Н.М., Токарева А.О.</i> Феномен глобалізації та його вплив на розвиток державного управління	160
<i>Мостіпака О.В.</i> Людина в сучасній економічній системі	161
<i>Ор'єва К.В.</i> Глобальні проблеми застосування та розвитку управління талантами в організаціях	162
<i>Орлов В.В., Бахшлієва Ш.Б.</i> Концептуалізація змін системи мотивації праці публічних службовців	164
<i>Осадчук І.В.</i> Умови формування соціально відповідальної поведінки власників і керівників малих форм господарювання на селі	165
<i>Пилипенко К.А.</i> Інтеграція в світову продовольчу систему агропромислового комплексу України	166
<i>Плотнікова М.Ф.</i> Родові садиби – один з напрямів людського розвитку в умовах глобалізації	168
<i>Пономаренко О.І.</i> Економічна та соціальна ефективність інвестиційних капіталовкладень у розвиток зеленого туризму	169
<i>Притуляк Н.М.</i> Роль бізнес-структур у фінансовому забезпеченні подолання бідності	170
<i>Пушк-Ковальська О.О., Львович А.А.</i> Вплив безвізового режиму з ЄС на еміграцію робочої сили України	171
<i>Решевець О.В.</i> Формування розвиненої територіальної громади у сфері економічних змін: зарубіжний досвід	171
<i>Сердюк О.С.</i> Енергія як ключовий фактор розвитку суспільства	172
<i>Синюра-Ростун Н.Р.</i> Розвиток людських ресурсів в Україні: глобальні впливи та тенденції	173
<i>Тертична Л.І.</i> Людський капітал як чинник сталого розвитку	174
<i>Туль С.І.</i> Поширення електронних бірж праці в умовах віртуалізації економіки	175
<i>Цвігун І.А.</i> Демографічна безпека та соціальна політика держави в Україні	177
<i>Шепель І.В.</i> Соціальна відповідальність у суспільній та трудовій сфері	178
<i>Шостак І.В.</i> Прогнозування тенденцій на ринку праці як складова соціальної політики держави	179
<i>Штундер І.О.</i> Стійкість соціальної сфери в умовах глобалізаційних викликів	180
<i>Ярмоленко Ю.О.</i> Основні проблеми аграрної освіти України, як головної складової людського розвитку, в умовах європейської інтеграції та сталого розвитку	182
<i>Jasińska J., Branicki M.</i> Elastyczne formy pracy w organizacjach	183
<i>Шиманська К.В.</i> Значення міжнародної міграції для формування людських ресурсів країн в умовах гео економічних трансформацій в регіонах світу	184

## 6. ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

<i>Андрощук М.С., Дейнега І.О.</i> Сучасні підходи до оцінювання якості послуг вищої школи	186
<i>Барно П.В.</i> Системний підхід в економічній кібернетиці	187
<i>Ващишин А.О.</i> Розвиток інформаційної інфраструктури в умовах глобалізації	188
<i>Величко К.Ю., Печенка О.І.</i> Сучасні тенденції ринку електронної комерції	189
<i>Грабіліна М.В.</i> Міжнародні професійні стандарти у підготовці спеціалістів з економічних спеціальностей в контексті реалізації європейського вектору розвитку України	190
<i>Добикіна О.</i> Аналітичний підхід до оцінки конкурентного простору підприємницького потенціалу	191
<i>Догадайло Я.В., Калина Н.А.</i> Обґрунтування методу аналізу економічної результативності підприємства	193
<i>Зомчак Л.М., Марусіна В.Т.</i> Особливості прогнозування макроекономічних часових рядів	194
<i>Касатонова І.А.</i> Міжнародні інформаційні системи в галузі управління виробництвом і ресурсами	195
<i>Кір'ян С.М.</i> Списання основних засобів об'єктів державної власності	196
<i>Климчук М.М.</i> Когерентно-когезійна модель інформаційно-аналітичного забезпечення	197
<i>Коновалов Ю.О.</i> Оцінка здійснення інформування громадян щодо переміщення через митний кордон України товарів шляхом застосування електронних засобів поширення інформації	198
<i>Корчагіна В.Г.</i> Трансформація фінансової звітності ринкових суб'єктів в умовах міжнародних інтеграційних процесів	200
<i>Кудрявцева О.В.</i> Загальні вимоги до оцінки економічної безпеки	201
<i>Малиш Н.А.</i> Показники моніторингу у сфері розвитку транспортної інфраструктури України	202
<i>Малюта Л.Я.</i> Інноваційні засоби управління інформацією в системі забезпечення економічної безпеки підприємств	203

<b>Несторишен І.В., Туржанський В.А.</b> Запровадження інструментів пост-митного контролю в контексті адаптації вітчизняного митного законодавства до європейського	204
<b>Палагута С.С.</b> Концептуальна модель інформаційного забезпечення управління	205
<b>Панасевич І.С.</b> Моделювання динаміки розвитку підприємств	206
<b>Пахнін М.Л.</b> Діяльність засобів масової інформації: економічний аспект	207
<b>Попель С.А.</b> Особливості здійснення процедур митного контролю та митного оформлення водних транспортних засобів	208
<b>Прус Л.Р.</b> Інформаційна взаємодія в рамках перевезення і обробки товарів в морських портах	209
<b>Радіонова Н.Й.</b> Значення аналізу для управління виробничими затратами підприємства	211
<b>Руда Т.В.</b> Комунікативна діяльність митних органів Республіки Македонія	212
<b>Савченко Н.М.</b> Структурні елементи управлінського контролю	213
<b>Савченко Р.О.</b> Зміст управлінського контролю	214
<b>Скалаух А.А.</b> Інформаційне забезпечення міжнародної інвестиційної активності Одеської області	216
<b>Стецюк Т.В.</b> Напрями вдосконалення розрахунків з постачальниками і підрядниками	217
<b>Філіпковська Л.О., Серова А.М.</b> Сучасні проблеми інформаційного забезпечення зовнішнь-економічної діяльності підприємств	218
<b>Fonarova T., Bushuiev K.</b> Use of neural network prediction methods for making effective decisions in the management of human capital	219
<b>Черкасова В.В.</b> Оптимизация работы автомобильного транспорта, путем введения в процесс «B2C платежи и логистика» облачных технологий	220

#### 4. АКТУАЛЬНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ, МАРКЕТИНГУ ТА ЛОГІСТИКИ

##### РОЗВИТОК УТИЛІЗАЦІЙНОЇ ЛОГІСТИКИ В УКРАЇНІ НА ОСНОВІ ВИКОРИСТАННЯ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ

*В.В. Адамик, к.е.н., доцент*

*Б.В. Табачний, здобувач вищої освіти*

*Національний університет «Львівська політехніка»*

Актуальною проблемою суспільства як у національному, так і в глобальному масштабі, є утилізація твердих та біологічних побутових відходів. Стрімкий науково-технічний прогрес, в тому числі у сфері екологічної безпеки, сприяв появі та інтенсивному використанні у зарубіжних країнах нових технологій із переробки та консервації сміття.

Накопичивши близько 25 млрд. промислових і побутових відходів [1], Україна, на жаль, не в змозі вчасно та без залучення іноземної технічної та фінансової допомоги, вирішувати проблеми з їх утилізацією (особливо це стосується т.зв. «муніципальних» відходів), а відтак продовжує дотримуватися практики захоронення сміття, в тому числі на несанкціонованих сміттєзвалищах, тоді як, наприклад, у Німеччині, Швейцарії та Австрії всі звалища закриті [2]. Останніх налічується у нашій державі понад 50 тисяч, що свідчить про загрозу екологічної катастрофи, прояви якої вже відчула Львівщина.

Створення підприємств з утилізації твердих та біологічних відходів, в тому числі побутових (металу, пластику, скла, паперу, поліетиленових пакетів, харчових відходів) є найбільш прогресивним способом ліквідації сміттєзвалищ та економічно вигідного, а також екологічно виваженого їх використання чи знищення.

Передумовою для ефективної утилізації сміття є його сортування з метою подальшого вторинного використання (світовий досвід показує, що спалювання певних видів відходів екологічно небезпечно). Правильно сформовані логістичні схеми дадуть змогу керувати потоками сміття з населених пунктів та отримувати корисні матеріали внаслідок утилізації. Враховуючи неспроможність місцевих органів державного управління та самоврядування вирішити проблему утилізації «муніципальних» відходів, ключовими агентами в сміттєпереробній логістиці повинні бути приватні підприємства з відповідною ліцензією, які з метою підвищення ефективності роботи та контролювання з боку державних органів варто об'єднати у спілку. Таке об'єднання дозволить рівномірно розподіляти отримане сміття, аби уникнути надмірного навантаження на окремі підприємства.

Інноваційною в Україні є запропонована іноземними фахівцями технологія виготовлення з пластикових та поліетиленових відходів, які непридатні для вторинного використання, дорожнього покриття та пластикових труб. В Україні загальна протяжність автомобільних шляхів становить 169,6 тис. км, більша частина з них потребує капітального ремонту [1], який можна здійснити за допомогою пластикових плит. Зі зношених плит можна виготовляти повторно нову плиту тощо. Зокрема у Китаї тривалий час використовують дорожні покриття з утилізованого пластику.

З органічних відходів можна виготовляти компост для продажу фермерам або біопаливо (біогаз), що, по-перше, сприятиме екологічній конверсії «муніципальних» залишків харчових продуктів, відходів рослинництва та тваринництва, а також зменшить негативний вплив традиційної енергетики на екологію. Слід зазначити, що переробка органічних відходів, які за оцінкою ООН, становлять близько третини виготовлених харчових продуктів, є перспективною сферою для розвитку малого і середнього бізнесу. Показовим у цьому контексті є досвід зарубіжних підприємств, зокрема британської компанії «Rubies in the Rubble», американської фірми «Back to the Roots» та інших [4].

Утилізаційна логістика дає можливість управління інформаційними та матеріальними потоками задля оптимізації логістичних витрат та створення єдиної системи комплексної переробки відходів, яка в майбутньому дасть змогу уникнути екологічних проблем. Таким чином, логістика утилізації сміття стає важливим напрямом розвитку т.зв. «зеленої логістики» в Україні. Створення відповідних заходів щодо мобільної утилізації твердих та біологічних побутових відходів відкриває можливості втілення в життя сценарію екстреної підтримки будь-якого регіону та відвернення імовірної катастрофи, так як це сталося з Грибовицьким сміттєзвалищем. Реалізація вищезгаданих задумів та намірів потребує інтенсивної співпраці державної і місцевої влади, бізнес-структур, в



тому числі іноземних, науково-дослідних інституцій та громадських організацій (фактично формується логістично-інноваційний кластер, діяльність якого спрямована на мінімізацію антропогенного впливу на екологію), що базуватиметься на дотриманні міжнародних принципів охорони навколишнього середовища.

#### **Перелік посилань:**

1. Совгіра С. В. Утворення та утилізація органічних відходів / С. В. Совгіра, Л. В. Остафійчук // *Природничі науки і освіта* : зб. наук. пр. прир.-геогр. фак-ту. – Умань : ВПЦ «Візаві». – 2013. – С. 88-90.

2. Лоюк Є. Як вирішують проблему з побутовим сміттям в Європі [Електронний ресурс] / Є. Лоюк. – Режим доступу : <http://www.esz.org.ua/?p=135>

3. Технічний стан автомобільних доріг загального використання [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mtu.gov.ua/content/tehnichniy-stan-avtomobilnih-dorig-avtomobilnih-dorig-zagalnogo-vikoristannya.html>

4. Харчові відходи – нові можливості для підприємців [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://ipress.ua/mainmedia/harchovi\\_vidhody\\_novi\\_mozhlyvosti\\_dlya\\_pidpriyemtsiv\\_13359.html](http://ipress.ua/mainmedia/harchovi_vidhody_novi_mozhlyvosti_dlya_pidpriyemtsiv_13359.html)

## **ЯКІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ, ВИДИ ТА ФУНКЦІЇ ПРИБУТКУ СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*О.С. Андрєшкова, здобувач вищої освіти*

*Науковий керівник: А.В. Бурковська, к.е.н., доцент  
Миколаївський національний аграрний університет*

Однією з домінуючих категорій сучасних ринкових відносин є поняття фінансового результату діяльності господарюючого суб'єкта, який виражається прибутком або збитком. Отримання прибутку є метою кожного підприємства, тому питання прибутковості підприємства залишається завжди актуальним.

Діяльність сільськогосподарських підприємств супроводжується безперервним оборотом коштів, який здійснюється у вигляді витрат на виробництво і реалізації продукції (товарів, робіт, послуг) і, як наслідок, – одержання доходу.

Безумовно, однією з домінуючих категорій сучасних ринкових відносин є поняття якості прибутку, яка представляє собою узагальнену характеристику структури джерел формування фінансових результатів. При високій «якості» прибутку збільшується обсяг виробленої продукції, знижується її собівартість. При низькій – має місце зростання реалізаційних цін на продукцію в поєднанні з відсутністю збільшення обсягу продукції в натуральному вимірі.

Прибуток як найважливіша категорія ринкових відносин виконує певні функції. Перш за все, прибутковість характеризує економічний ефект, отриманий в результаті діяльності підприємства. Значення прибутку полягає в тому, що він відображає кінцевий фінансовий результат [1].

Позитивний фінансовий результат виконує стимулюючу функцію і є основним джерелом приросту власного капіталу. Об'єктом розподілу є балансовий прибуток підприємства. Власники капіталу, орієнтуючись на розміри прибутку, що залишається в розпорядженні підприємства, приймають рішення з приводу його можливого розподілу.

Існують різні види прибутку підприємницьких структур, що відрізняються як за методикою розрахунку так і за джерелами походження. Прибуток класифікується за різними ознаками і різні автори використовують відмінні у цьому підходи. Відомий вчений В.М. Жмайлов [2] в своїх працях запропонував таку класифікацію прибутку: здійснювати на основі таких основних підходів, що включають спосіб розрахунку, джерела походження, напрями використання, та склад елементів прибутку підприємницьких структур. Наведемо декілька прикладів із запропонованої класифікації. За даним підходом прибуток класифікується за такими ознаками:

- за характером відображення в обліку: бухгалтерський та економічний;
- за характером діяльності підприємства: від звичайної діяльності та надзвичайних подій;
- за основними видами діяльності: від сільськогосподарської, операційної, інвестиційної та фінансової діяльності підприємства;
- за основними видами господарських операцій: від реалізації продукції, товарів, робіт, послуг від позареалізаційних операцій;
- за складом елементів, що формують прибуток: маржинальний, валовий, чистий;
- за характером розподілу: капіталізований та спожитий [2].

Якщо підприємство як показник фінансового результату, отримує прибуток, то його можна назвати рентабельним. Рівень рентабельності його діяльності залежить насамперед від величини прибутку.

За даними Державної служби статистики України [3], в 2014 році сільськогосподарські підприємства отримали більший прибуток в порівнянні з минулими роками, але менший ніж у 2011 році. Найменша рентабельність виробництва сільськогосподарської продукції як по рослинництву, так і по тваринництву була в 2013 році – 11,1 % та 11,3 % відповідно. В 2014 році показники значно підвищились. Це можна пояснити підвищенням курсу долара, інфляцією [3].

На нашу думку, факторами рентабельності підприємств є насамперед фактори, які безпосередньо впливають на прибуток сільськогосподарських підприємств. Дані фактори прибутку розділяються на декілька груп: внутрішнього та зовнішнього порядку. Фактори внутрішнього порядку залежать від виробника продукції і мають суб'єктивний характер, а зовнішнього – не залежать від виробника і є об'єктивними.

Процес формування фінансового результату, як частина облікового процесу, являє собою не тільки відокремлений мікроекономічний показник діяльності господарюючого суб'єкта, а й має безпосередній вплив на можливий приріст власного капіталу підприємства, що в свою чергу, є гарантом подальшого успішного функціонування суб'єкта господарювання. Значення прибутку в розвитку аграрних підприємств показує, що він є їх основним узагальнюючим показником господарської діяльності.

#### **Перелік посилань:**

1. Скоромна О. Ю. Вплив галузевої структури на формування прибутку аграрних підприємств / О. Ю. Скоромна // Молодий вчений. – 2016. – № 5. – С. 157-160.

2. Антонюк Р. Р. Організаційно-економічний механізм забезпечення прибутковості сільськогосподарських підприємств [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://lnau.lviv.ua/lnau/attachments/3713\\_Dis.pdf](http://lnau.lviv.ua/lnau/attachments/3713_Dis.pdf).

3. Рівень рентабельності виробництва сільськогосподарської продукції в сільськогосподарських підприємствах [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

## **НЕЙРОМАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧІВ**

*С.В. Андрос, к.е.н., доцент*

*О.Д. Жерносєкова, здобувач вищої освіти*

*Одеська національна академія зв'язку імені О.С. Попова*

При виборі або прийнятті рішення про купівлю певного виду товару або послуги споживач керується не корисними і раціональними доводами, а власною підсвідомою мотивацією. Саме такий підхід використовують потужні компанії для успішного просування свого продукту, отже для нарощення прибутку.

Зважаючи на сучасні тенденції ринку товарів і послуг, саме нейромаркетинг може виступати тим новим полем маркетингових досліджень, який дозволяє вивчити сенсорні, когнітивні та емоційні відповіді споживачів на маркетингові впливи. Нейромаркетингом називається використання технологій візуалізації мозкової активності для об'єктивної оцінки справжніх (не «зашумлених» свідомістю) реакцій потенційного споживача на різний маркетинговий матеріал, будь то візуальна, аудіальна реклама або сам бренд. Зазвичай, науковці при проведенні маркетингових досліджень щодо прийняття рішень людиною застосовують такі технології: функціональну магнітно-резонансну томографію для вимірювання змін у діяльності в різних частинах мозку; електроенцефалографію і топографію для вимірювання активності у конкретному регіональному спектрі мозкових відповідей; датчики для вимірювання змін фізіологічного стану, щоб дізнатися, чому споживачі приймають відповідні рішення, і які області мозку несуть відповідальність саме за ці рішення [1].

У цьому зв'язку прикладом успішного застосування нейромаркетингу може стати компанія P&G, яка під кришку своїх капсул для прання ТМ Ariel додала унікальний запах, який дуже подобався потенційним споживачам. У результаті застосування такої новації продажі цієї торгової марки збільшилися майже на 70 %. До-речі, суттєвою різницею нейромаркетингових досліджень від звичайних фокус-груп є те, що учасники фокус-груп використовують класичні маркетингові прийоми, практично завжди «фільтрують» (не навмисно) свої відповіді через так зване сито соціальної прийнятності для свідомості людини. Утім, оскільки неможливо постійно контролювати когнітивні процеси, всі зазначені процеси оминають свідомість людини [2]. По-суті, у свідомість «пробиваються» лише вже перетворені і часто «відредаговані» психікою уривки інформації, які групуються у зв'язкові патерни на основі структури особистості, її оточення і минулого досвіду. Натомість людина приймає рішення відповідно до підсвідомих реакцій, спонукань і мотивацій.

Відмітимо, що вперше нейроскануюча технологія у виключно маркетингових цілях була застосована професором Залтманом у кінці 90-х років ХХ століття. Власне термін «нейромаркетинг» був запропонований професором Смідсом у 2002 році, а перша міжнародна конференція, присвячена нейромаркетинговим дослідженням, була проведена в 2004 році у США [2]. Отже, формально нейромаркетинг є новим інструментом просування продуктів підприємства з глибоким корінням, що йде у сферу нейробіології емоцій, вибору, мотивацій і мислення. Крім того, нейромаркетингові дослідження допомагають компаніям впливати на рішення людини не тільки у магазинах, а також в Інтернеті. З огляду на зазначене, вважаємо доцільним розглянути кілька психологічних принципів, які можна впровадити в маркетингову стратегію підприємства задля успішного просування товарів через інтернет-магазин.

1. Принцип дефіциту. Люди завжди хочуть придбати те, що їм недоступно, іншими словами те, що є дефіцитом в їх уявленні.

2. Ефект приманки. Споживачі хочуть мати вибір, оскільки у людей є вроджена схильність до порівняння з декількома варіантами продукту. За словами професора поведінкової психології Дена Аріелі, людині складно прийняти рішення, якщо йому пропонується тільки один варіант, адже для оцінювання цінності тієї чи іншої опції споживачу потрібно порівняти її з іншими.

3. Ефект якоря. Рішення покупця щодо продукту, зазвичай, визначається завдяки першим даним, які він отримав з тих чи інших джерел – така інформація є «якорем», який стає опорною точкою для порівняння цін, пропозицій, товарів.

4. Почуття обов'язку. Природа використання даного емоційного принципу, заснована на бажанні людей повертати борги та відповідати взаємністю на будь-які зроблені для них послуги. Ефективність такого підходу підтверджена результатами маркетингових досліджень. Так, заохочені безкоштовними цукерками клієнти ресторанів залишали офіціантам, котрі приносили їм солодкі подарунки разом з чеком, на 3 % більше чайових (18 % замість стандартних 15 %).

5. Проблема і допомога. Використовуючи такий підхід, компанія спочатку вказує потенційним покупцям на присутні у них певні проблеми, а потім позиціонує свій продукт як ідеальний спосіб вирішення цієї проблеми [3].

Таким чином, нейромаркетинг є новим важливим науковим напрямком, який народився на стику економіки, маркетингу, психології і нейробіології. Цей інструмент маркетингових досліджень дозволяє зрозуміти, який саме з рекламованих компанією продуктів, брендів або відеороликів подобається, та який дійсно є ефективним для прийняття рішення про його купівлю. Нові знання, отримані в результаті нейромаркетингових досліджень, допоможуть краще осмислити поведінку споживача, його бажання, отже знизити існуючі негативні впливи і ризики, що існують у сучасному світі.

#### **Перелік посилань:**

1. Інформаційно-правовий портал. *Нейромаркетинг [Електронний ресурс]*. – Режим доступу : <http://wikivisually.com/lang-uk/wiki/>.

2. Інформаційно-правовий портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.sostav.ru/publication/nejromarketing-kak-eto-rabotaet-na-samom-dele-23553.html>.

3. Інформаційно-правовий портал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lpgenerator.ru/blog/2014/10/21/6-koncepcij-nejromarketinga-dlya-sozdaniya-prodayushih-sajtov/>

## **ПІДВИЩЕННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ЯК ФАКТОР УСПІХУ ПІДПРИЄМСТВ ЗВ'ЯЗКУ В КОНКУРЕНТНІЙ БОРОТБІ**

*С.В. Андрос, к.е.н., доцент*

*А.Ю. Можаровська, здобувач вищої освіти*

*Одеська національна академія зв'язку імені О.С. Попова*

В умовах посилення конкурентної боротьби на ринку послуг зв'язку виникає необхідність пошуку нових способів, які привертають увагу потенційних споживачів та утримають вже існуючих. При цьому саме якість послуг в умовах жорсткої конкуренції є головним стимулом привернення уваги потенційних клієнтів. Зважаючи на динамічні умови розвитку конкуренції на цьому сегменті ринку, головною орієнтацією підприємств зв'язку повинне стати вдосконалення сучасних методів і моделей управління якістю послуг для підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств. Виходячи з окресленого, вважаємо доцільним дослідити вплив якості послуг на рівень конкурентоспроможності підприємств зв'язку та визначити основні напрями підвищення якості послуг.

Зазвичай під якістю послуги розуміють сукупність певних властивостей послуги, які зумовлюють рівень здатності задовольняти певні потреби споживачів відповідно до її призначення [1]. Якість ми розглядаємо як обов'язкову вимогу для існування сервісного підприємства, це ключова умова не тільки розвитку підприємства, але і його виживання у конкурентному середовищі. Саме забезпеченню високої якості послуг підпорядкована більшість заходів у сфері розвитку зв'язку, вся система експлуатаційної та економічної роботи в цій галузі. Це підтверджується наведеним нижче переліком зобов'язань операторів зв'язку перед усіма споживачами послуг зв'язку, який сформулювала Європейська споживча комісія: забезпечення надійності послуг; встановлення розумного рівня цін; забезпечення простоти (прозорості) взаєморозрахунків і тарифів на послуги; використання єдиних показників якості послуг зв'язку; наявність переліку арбітражних ситуацій; надання спеціальних прав для людей з обмеженими можливостями; забезпечення мінімального рівня обслуговування для людей з низькими доходами; відхід від перехресного субсидування послуг з метою виключення недобросовісної конкуренції; регулювання якості послуг операторів зв'язку, які займають на ринку частку більш ніж 25 % [2, с. 94].

Як відомо, наслідком зростаючої конкуренції на ринку товарів і послуг є підвищення рівня вимог клієнтів. На сьогоднішній день підприємство зв'язку може бути конкурентоспроможним тільки тоді, коли якість наданих послуг співпадає або перевищує очікування потенційних споживачів. З огляду на це, комерційні служби підприємства повинні постійно контролювати рівень задоволення споживачів продуктами і послугами, прогнозувати та попереджати можливі втрати постійних клієнтів, при цьому звертати особливу увагу на вік споживачів та їх доходи. Кращим способом досягнення вищезазначеного є створення та впровадження ефективної системи управління якістю послуг на підприємствах зв'язку. До речі, така система успішно працює в розвинених країнах світу, причому при невеликих витратах фінансових ресурсів дає позитивний результат для підприємства, акумулюючи його зусилля на подальшому розвитку. Створення системи управління якістю, яка в першу чергу орієнтована на задоволення потреб споживачів є необхідним кроком для тих підприємств, які поставили перед собою завдання встановити довгострокові відносини із закордонними партнерами.

Одним з найбільш дієвих інструментів системи управління якістю вважається стандартизація та сертифікація продуктів і послуг [3, с. 198]. Відповідність послуг зв'язку цим стандартам підвищує рівень конкурентоспроможності підприємства не тільки на внутрішньому ринку, а й дає змогу вийти на міжнародні ринки. При цьому підприємства зв'язку повинні стежити за новаціями та тенденціями розвитку галузі зв'язку, щоб мати змогу випереджати своїх конкурентів. Проблема відставання підприємств зв'язку від конкурентів полягає у повільній переорієнтації на впровадження нових досягнень науки і техніки, що значно впливає на якість наданих послуг. Покращення якості послуг є ефективним засобом розширення масштабів виробництва і збуту, росту прибутків, розширення сегменту ринку. Доцільно вкладати кошти не стільки в поліпшення якості існуючих зразків продукції, а також на оновлення властивостей послуг.

Таким чином, надання високоякісних послуг значною мірою задовольняє різноманітний попит населення. Постійний і зростаючий випуск конкурентоспроможної продукції стає необхідною умовою для досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємства зв'язку, формування сталого іміджу, забезпечення стабільного прибутку і стійкого фінансового становища на даному сегменті ринку.

#### **Перелік посилань:**

1. Рябушкіна А. А. *Якість продукції та забезпечення її конкурентоспроможності* [Електронний ресурс] / А. А. Рябушкіна // *Ефективна економіка*. – Електронні дані. – [Дніпро : Дніпропетровський державний аграрно-економічний університет, 2013]. – № 7. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=2184>.

2. Гранатуров В. М. *Управління послугами зв'язку* [Електронний ресурс] : навч. посіб. / В. М. Гранатуров, І. В. Литовченко. – Одеса : Одеська національна академія зв'язку ім. О. С. Попова, 2010. – 284 с. – Режим доступу : [http://www.dut.edu.ua/uploads/l\\_81\\_68232958.pdf](http://www.dut.edu.ua/uploads/l_81_68232958.pdf).

3. Зайцева Л. А. *Якість продукції – необхідна передумова конкурентоспроможності підприємства* [Електронний ресурс] / Л. А. Зайцева // *Актуальні проблеми економіки*. – Електронні дані. – [Луганськ : Луганський національний університет ім. Т. Шевченка, 2014]. – № 9. – Режим доступу : [file:///C:/Users/Студентка/Downloads/ape\\_2014\\_9\\_25%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Студентка/Downloads/ape_2014_9_25%20(1).pdf).

## ОСОБЛИВОСТІ СУЧАСНОГО СТАНУ МОЛОЧНОЇ ГАЛУЗІ РІВНЕНСЬКОЇ ОБЛАСТІ

*А.В. Антончук*

*Інститут сільського господарства Західного Полісся НААН,  
с. Шубків, Рівненська обл.*

Молочне скотарство являється однією з провідних галузей тваринництва не тільки на мікро-, але й на макрорівні. Зважаючи на тяжку економічну ситуацію в країні, перед галуззю стоїть низка проблем, що потребують пошуку альтернативних шляхів їх вирішення.

Розвиток галузі залежить від багатьох чинників і факторів. Так, наприклад, створення відповідної державної підтримки, виплата дотацій та субсидій дасть змогу збільшити обсяг виробництва продукції. Не менш важливим інструментарієм є цінова політика, адже ціна впливає на виробника з точки зору прибутковості господарської діяльності, а споживача – як стимул купівлі товару [1]. Застосування інноваційних технологій дозволить збільшити надій молока, знизити затрати праці, підвищити інтенсивність селекції. Практика доводить, що найбільшого ефекту можна досягти в тому випадку, коли будуть створені умови, які б мотивували бізнес до фінансування інноваційно-інвестиційних проектів у молочному скотарстві [2].

Сучасний стан молочного скотарства Рівненської області характеризується скороченням поголів'я ВРХ за п'ять років у всіх категоріях господарств області чисельність тварин знизилась з 115,3 до 97,4 тис. гол. Проте на фоні зниження поголів'я, спостерігається динаміка збільшення показників продуктивності. Надій молока на корову за рік зріс на 380 кг у сільськогосподарських підприємствах, а в господарствах населення – на 229 кг. Фонд споживання молока та молочних продуктів за підсумками 2015 року знизився на 4,16 відсотка порівняно з показником 2014 року і склав 247,5 тис. тонн [3].

На ринку будь-якої продукції повинен відбуватись взаємозалежний зв'язок між запасами продукції та її споживанням. За допомогою Методики визначення основних індикаторів продовольчої безпеки було встановлено рівень забезпечення молоком та молочних продуктів населення. Продовольча безпека найповніше знаходить своє вираження через показник споживання та його відповідність раціональним нормам споживання продуктів харчування на одну особу на рік [4]. Оптимальною вважається ситуація, коли фактичне споживання продуктів харчування особою впродовж року відповідає раціональній нормі [5].

В Рівненській області рівень задоволення споживчих потреб в молоці та молочних продуктах не відповідає нормам як раціональній так і мінімальній. Протягом окресленого періоду тенденції до збільшення не спостерігалось, а навпаки з кожним роком рівень з меншувався в середньому на 2 %. Це спричинено, насамперед, зростанням цін на продукцію, інфляційними процесами в країні, зменшенням доходів населення.

Отже, сучасний стан молочного скотарства на регіональному рівні потребує визначення сильних та слабких сторін, виявлення загроз та можливостей, хоча б для стабільності свого становища на ринку.

Серед актуальних завдань та напрямків підвищення економічної ефективності молочної галузі в регіоні є: використання зарубіжного досвіду, вдосконалення умов праці та створення нових робочих місць для розширення зайнятості сільського населення, використання засобів реклами та пропаганди, випуск конкурентоспроможної продукції, розширення ринків збуту.

Водночас, нестабільність економічної ситуації в країні та законодавства; висока вартість обладнання, зростання цін на енергоносії, підвищення податків створює нові загрози для збільшення рівня рентабельності виробництва.

### **Перелік посилань:**

1. Пащенко О. В. Ціноутворення на ринку молока і молочної продукції [Електронний ресурс] / О. В. Пащенко // *Ефективна економіка*. – 2014 р. – № 10. – Режим доступу : <http://www.econotyu.nauka.com.ua/?op=1&z=3407>.
2. Скидан О. В. Напрями удосконалення підтримки інноваційного розвитку молочного скотарства [Електронний ресурс] / Скидан О.В., Швець Т.В., Булуй О.Г. // *Вісник ЖНАЕУ*. – 2014. – № 2 (42), Т. 1 – С. 178-187. – Режим доступу : [VZNAU\\_2014\\_2\\_1\\_178-187.pdf](http://VZNAU_2014_2_1_178-187.pdf)
3. Статистичний щорічник Рівненської області за 2015 рік / [за ред. Ю.В. Мороза]. – Рівне, 2016.
4. Щербак Е. А. Дослідження рівня споживання та витрат населення на продукти харчування в Запорізькій області: регіональний аспект [Електронний ресурс] / Е. А. Щербак // *Продуктивність агропромислового виробництва. економічні науки*. – 2014. – Вип. 26. – С. 158-169. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pav\\_2014\\_26\\_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pav_2014_26_25).
5. Звіт про стан продовольчої безпеки України у 2013 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [www.me.gov.ua](http://www.me.gov.ua)

## АЛЬТЕРНАТИВИ ВИХОДУ ПІДПРИЄМСТВА З ТОЛІНГУ: СУТНІСТЬ ТА ОЦІНКА

Л.В. Батченко, д.е.н., професор

Київський національний університет культури і мистецтв

Т.В. Князева, д.е.н., доцент

Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова, м. Київ

Успішна діяльність вітчизняних підприємств в даний час безпосередньо залежить від використання економічного потенціалу, системи регулювання й управління фінансовим станом. Перехід вітчизняної економіки з одного стану в інший – від планової до ринкової, від роботи в період економічної кризи до стабільних показників – супроводжується істотною зміною технології, а також схем матеріальних і фінансових потоків, яскравим прикладом чого є розширення практики використання виробництва на давальницькій сировині. Ця схема використовувалася і в радянський період, але не з таким розмахом. При цьому важливим є не тільки ефективний супровід операції з давальницькою сировиною, а й визначення найкращого, з економічної точки зору, способу виходу з толінгу.

Для держави вигідність толінгу полягає в підвищенні ефективності виробничого процесу, що досягається при кооперації виробництва за рахунок скорочення сукупної собівартості. Толінг є формою взаємовигідного партнерства між різними в економічному відношенні країнами.

Існують підприємства, які переходять на давальницьку схему виробництва або з зв'язку з нестачею власних оборотних коштів, або з метою економії власних оборотних коштів і подальшого інвестування їх в модернізацію виробництва тощо. В даний час, незважаючи на великий відсоток виробництва давальницьких товарів у вітчизняній промисловості, все-таки є невелика тенденція до її зниження. Це говорить про те, що багато підприємств повного циклу виробництва хочуть як раніше працювати на власних оборотних коштах. У цьому випадку, існують поступові шляхи виходу з цієї ситуації. Одним з таких шляхів є накопичення підрядником власних оборотних коштів. Крім економії витрат підрядника існує ще два шляхи виходу з толінгової схеми виробництва: накопичення оборотних коштів шляхом інвестування грошових коштів з прибутку на депозит і отримання банківського кредиту.

Запропоновані в роботі оцінки виходу з толінгової схеми виробництва мають вигляд моделей з різноманітними заданими параметрами і результатами, їх алгоритми представлені на рис. 1.

<p>1 ВАРІАНТ – НАКОПИЧЕННЯ ОБОРОТНОГО КАПІТАЛУ ШЛЯХОМ ВКЛАДЕННЯ НА ДЕПОЗИТ</p> <p><i>Початкові умови:</i> <math>\alpha</math> – ставка податку на прибуток; <math>\beta</math> – частка сировини в собівартості продукції; <math>K</math> – коефіцієнт оборотності коштів; <math>P</math> – рентабельність послуг по обробці; <math>t</math> – кількість років, протягом яких підприємство зможе накопичити достатній обсяг оборотного капіталу; <math>q</math> – банківський відсоток по депозиту</p> <p>КОЕФІЦІЄНТ НАКОПИЧЕНОЇ СУМИ</p> $HC(t, q) = \sum_{i=1}^t (1 + q/100)^{i-1}$ $\sum_{i=1}^t (1 + q/100)^{i-1} \geq (100 + P) * 100 / P * (100 - \beta) * (100 - \alpha) * K$
<p>2 ВАРІАНТ – КРЕДИТ НА СУМУ НЕОБХІДНОГО ОБОРОТНОГО КАПІТАЛУ</p> <p><i>Початкові умови:</i> <math>\alpha</math> – ставка податку на прибуток; <math>K</math> – коефіцієнт оборотності коштів; <math>P</math> – рентабельність послуг по обробці; <math>t</math> – кількість років, необхідних підприємству для виплати внесків по кредиту при різних ставках кредитування; <math>q</math> – банківський відсоток по кредиту</p> <p>ВНЕСОК НА АМОРТИЗАЦІЮ</p> $P * K * (100 - \alpha) / 100 * (100 + P) \geq BA(t, q)$

Рисунок 1. Методичний підхід оцінки діяльності підприємства при виході з толінгової схеми виробництва (розробка авторів)

При заданих значеннях частки сировини в собівартості продукції вітчизняного виробника, коефіцієнта оборотності вартості обробки, рентабельності виробництва, податку на прибуток і банківських відсотків (всі ці дані цілком доступні) підприємство може для себе розрахувати або період накопичення необхідних коштів, або кількість років для виплати сум по кредиту.

Ефективне управління оборотним капіталом в даний час має стратегічне значення для підприємств. Прийняті фахівцями підприємств рішення в області фінансового управління оборотним капіталом найчастіше неадекватним умовам, що склалися. Адаптація до нової економічної ситуації відбувається головним чином методом «проб і помилок». Найчастіше, єдиним способом не довести підприємство до зупинки або банкрутства є укладення довгострокових договорів на фінансування потреби в сировині, тобто толінгові схеми виробництва, як досить ємної складової частини оборотного капіталу. Запропонований економіко-математичний інструментарій економічної взаємодії виробників з толерами дозволить вітчизняним підприємствам при різних початкових умовах об'єктивно оцінити перспективи подальшої співпраці за схемою толінгу і вибрати для виробників найбільш прийнятний вихід з толінгової схеми виробництва.

## **ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ МЕЖЛИЧНОСТНЫХ ОТНОШЕНИЙ В ПЕРЕГОВОРНОМ ПРОЦЕССЕ В УСЛОВИЯХ ГЛОБАЛИЗАЦИИ**

*Г. Батырова, соискатель высшего образования (Туркменистан)*

*Научный руководитель: А.Н. Попова, к.т.н.*

*Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

Современность развивается в более ускоряющейся и динамической среде, появляющиеся новые возможности тесно связаны с возникновением вопроса глобализации. Глобализация стала возможна благодаря техническому процессу, который создал много возможностей, но при этом заставил, соответственно, повысить требования к всем видам деятельности людей.

Рассмотрим вопросы международных контрактов при внешнеэкономических операциях, ибо деятельность подобных организаций напрямую зависит от переговоров с зарубежными партнерами. Этот процесс сложен и трудоемок, основная часть работы заключается в подготовительном процессе.

Отличия в манере ведения переговоров могут быть значительными, но хотелось бы выделить основные аспекты, которых стоит придерживаться для соблюдения этикета и успешного достижения соглашения в переговорном процессе. Во-первых, основным правилом, которое озвучивает английская школа бизнеса при ведении переговоров это скромность и сдержанность от умения контролировать свои поступки и не допускать грубые ошибки зависит не только успех в заключении контрактов, но и дальнейшая работа в данном направлении. Поскольку деловая репутация очень сложное понятие, которое может быть легко разрушено неосмотрительными или просто резкими действиями или высказываниями выходящими, а рамки деловой этики.

Во-вторых, это тактичность и чувствительность, в отношении окружающих. Умение оценивать и понимать человека, относиться с пониманием к чужим ценностям и приоритетам, является важным инструментом в переговорном процессе. А здесь нужно также обязательно умение запоминать имена.

В-третьих, всеобщее и повсеместное стремление к упрощению многих условностей. При этом неизменно остаются первые шаги при встрече в бизнес-этикете: при приветствии, представлении, обращении, рукопожатии. Правила по-прежнему просты: первым при приветствии подает руку старший по возрасту или статусу. Функция представления традиционно принадлежит хозяину встречи, при этом первыми представляют женщин.

Все остальные правила встреч остаются неизменными, просто несколько упрощаются, но неизменно в достаточном количестве присутствие визитных карточек.

## **УПРАВЛЕНЧЕСКИЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ: РЕФЛЕКСИВНЫЙ ПОДХОД**

*К.С. Безгин, д.э.н., доцент*

*Донецкий национальный университет имени Василя Стуса, г. Винница*

Традиционно методология рефлексивного управления развивается в трех ключевых сферах и имеет смысловые коннотации с манипулятивными воздействиями. Исторически первой, и наиболее развитой в научно-практическом плане, сферой применения является военно-политическая деятель-

ность, здесь следует определить таких ее представителей, как Сунь-цзы, Н. Макиавелли, Г. Бальтасар, которые заложили фундамент стратегий непрямых действий, при явном доминировании китайской военно-политической мысли. Современными апологетами данного направления являются Э. Бернейс, Ж. Бодрийяр, Дж. Шарп, Г. Шиллер. Среди отечественных ученых наибольший вклад в развитие данного направления сделали Г. Щедровицкий и В. Лефевр. Как отдельное направление в развитии рефлексивных методов воздействия, следует выделить вербальные способы противодействия в конфликтных ситуациях, с такими представителями, как А. Шопенгауэр, С. Поварнин, К. Бредемайер. Психолого-терапевтическое ответвление, представленное работами Э. Шострома и Э. Берна.

Понятие «рефлексии» трактуется, как «тип философского мышления, направленный на осмысление и обоснование собственных предпосылок, требующих обращения сознания на себя» [1]. Применительно к своему окружению, В. Лефевр, определяет «рефлексию», как «способность встать в позицию исследователя по отношению к другому «персонажу», его действиям и мыслям» [2]. Предложенная В. Лефевром расширенная трактовка рефлексии позволяет построить целостный предмет исследования и выявить рефлексивные процессы как обособленный феномен, определяющий специфику взаимоотношений субъектов деятельности. По утверждению В. Лефевра «модель субъекта должна отражать не только область его поведения, но также и его способность осознавать самого себя и других субъектов, включая и тех, которые пытаются установить контроль над его поведением» [2].

В широком дискурсе термин «рефлексивное управление» понимается, как правило, в двух аспектах: 1) искусство манипуляции индивидуальным и массовым сознанием; 2) метод социального контроля. В. Лефевр, различает четыре типа воздействий в рамках рефлексивного управления: 1) манипулирование посредством влияния (прямое воздействие); 2) манипулирование путем изменения отношений (между индивидами в группе); 3) манипулирование порядком значимости; 4) воздействие на неосознанную сферу субъектов [3].

Анализируя современные литературные источники, использующие понятие «манипуляция», как смыслообразующее в рамках исследуемых сфер, можно сформулировать следующую интегральную трактовку, а именно: «формирование субъектом, реализующим манипуляцию, ситуации ограничивающей пространство выбора (решений) контрсубъекта, которая предопределяет возможный поведенческий сценарий и конечный результат выбора». Данное обобщенное определение по своему смысловому объему совпадает с понятием «рефлексивное управление», в классической трактовке В. Лефевра. Осуществление манипуляции базируется на знании общих поведенческих особенностей и когнитивных дисфункций, а также индивидуальных характеристик контрсубъекта. Искусственно формируя ситуацию, создающую у контрсубъекта иллюзии выбора, воздействующий субъект предопределяет в его картине мира возможные решения и приводит его к необходимому образу действий.

Понятие «манипуляция», как и понятие «хитрости» в первичном восприятии обывателя имеет негативный окрас. Тем не менее, в реальной жизни, именно объект приложения этой технологии и этого качества, в большей степени характеризует их, как негативные или позитивные феномены. Комплексные междисциплинарные результаты исследования механизмов принятия решений и общих поведенческих реакций, позволяют зафиксировать целый ряд когнитивных дисфункций, на которых и базируется большинство методов манипуляции – эксплуатирующих не сумевшую коэволюционировать когнитивную систему субъекта с его динамично трансформировавшимся внешним окружением. Но современный руководитель – соответствующий высокому образу морально-этического лидера, должен научиться использовать подобные манипуляции во благо, а не во вред персоналу и организации, в целом. Формируя тип управленческих взаимодействий менеджер – подчиненный, базирующийся на схеме «выигрыш – выигрыш», изыскивая условия, при которых личностный вектор интересов работника и вектор организационного развития совпадают, успешно маневрируя между эволюционно сформированными автоматизмами персонала, он должен апеллировать к их рациональности, постоянно расширяя рефлексивное поле принимаемых решений за счет наращивания когнитивной гетерогенности. Все это определяет рефлексивное управление, как методологию менеджмента современной организации и конституирует новый тип управленческих взаимодействий, нуждающийся в формировании приемов и технологий осуществляемых интеракций, в зависимости от ситуационного окружения и поведенческих особенностей задействованных в нем лиц. Будем полагать, что рефлексивное управление строится на учете ценностно-целевой топологии и поведенческой дисфункциональности субъектов для гармоничного включения их мыследеятельностного потенциала в процесс выработки пространства организационных целей (решений) и их достижения (реализации).



### Перечень ссылок:

1. *Философский словарь*. – Минск : Книжный Дом, 2003. – 1280 с.
2. *Лефевр В. Рефлексия / В. Лефевр*. – М. : Когито-Центр, 2003. – 496 с.
3. *Лефевр В. Лекции по теории рефлексивных игр / В. Лефевр*. – М. : Когито-Центр, 2009. – 218 с.

## МИТНІ ОРГАНИ ЯК СУБ'ЄКТ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ УКРАЇНИ

*І.І. Бережнюк*

*Київська міська митниця Державної фіскальної служби України*

Лібералізація зовнішньоекономічної діяльності й імплементація Україною норм міжнародних торговельних угод щодо подальшого спрощення процедур міжнародної торгівлі зумовлює розроблення адекватних заходів щодо забезпечення національної безпеки з використанням митних інструментів. Митна система посідає особливе місце в механізмі реалізації митної політики, а митні органи України виступають специфічним суб'єктом митних відносин. З одного боку, вони здійснюють державну митну справу від імені держави, з іншого – самі перебувають під управлінським впливом держави.

В сучасних умовах реалізація державної митної політики в Україні здійснюється митницями Державної фіскальної служби України (далі – ДФС України). За 2016 р. митницями ДФС забезпечено надходження до бюджету в обсязі 235,3 млрд. грн. (табл. 1).

*Таблиця 1 – Показники функціонування митниць ДФС України протягом 2015-2016 рр. [1, 2]*

Показники	2015 р.	2016 р.	Абсолютне відхилення	Відносне відхилення
Надходження (збір) платежів до загального фонду державного бюджету, млрд. грн., у т.ч.:	486,9	518,3	31,4	106,4
– надходження податкових платежів	284,6	283,0	-1,6	99,4
– надходження митних платежів	202,3	235,3	33	116,3
Зовнішньоторговельний обіг, млрд. дол. США, у т.ч.:	74,6	75,2	0,6	100,8
– імпорт товарів	36,4	38,9	2,5	106,9
– експорт товарів	38,2	36,4	-1,8	95,3
Сума додаткових надходжень від коригування митної вартості, млрд. грн.	5,8	4,983	-0,817	85,9
Кількість класифікаційних рішень (контроль за правильністю класифікації товарів згідно з УКТЗЕД), рішень	2486	2293	-193	92,2
Додаткові надходження до бюджету за рахунок класифікаційної роботи, млн. грн.	219,2	229,3	10,1	104,6
Додаткові надходження до бюджету від контролю за класифікацією товарів на етапі після митного оформлення складають, млн. грн.	28,3	23,2	-5,1	82,0
Додаткові надходження від контролю за правильністю декларування країни походження товару, млн. грн.	81	84,3	3,3	104,1

Необхідно враховувати, що митниці ДФС України не регулюють здійснення зовнішньої торгівлі, їх завданням є митне оформлення товарів та відповідне реагування на ті тенденції, що відбуваються у світі. Відповідно до визначених МКУ завдань [3], протягом 2016 р. митницями ДФС за результатами проведеної аналітично-пошукової роботи було виявлено 23235 порушень митних правил із вартістю предметів правопорушень на суму понад 2 млрд. грн. У 7952 справах про порушення митних правил тимчасово вилучено предмети правопорушень на суму майже 627 млн. гривень. Зокрема, у справах про порушення митних правил вилучено [2]:

- промислових товарів на суму 353 млн. грн.;
- продовольчих товарів та сільгосппродукції на суму 62 млн. грн.;
- валюти на суму 161 млн. грн.;
- транспортних засобів на суму 51 млн. гривень.

Безпосередньо митницями ДФС розглянуто 12839 справ про порушення митних правил та застосовано адміністративне стягнення у вигляді штрафу на суму 556 млн. гривень. На розгляд до суду митницями передано 8828 справ про порушення митних правил на суму 1,9 млрд. грн. За результатами розгляду справ про порушення митних правил судами прийнято рішення про накладення стягнень у вигляді штрафу та конфіскації на суму 659 млн. грн. [2].

Протягом 2016 р. структурними підрозділами ДФС виявлено 1122 факти переміщення через митний кордон України наркотичних засобів, психотропних речовин, їх аналогів та прекурсорів з порушенням митного законодавства. Крім того, викрито 469 фактів переміщення через митний кордон України зброї та боєприпасів, з порушенням норм митного законодавства. Всього упродовж 2016 р. направлено до правоохоронних органів України 1613 повідомлень про виявлення ознак кримінальних правопорушень, з яких у зв'язку з виявленням ознак злочину, передбаченого ст. 201 КК України – 211 повідомлень, у зв'язку з виявленням ознак злочину, передбаченого ст. 305 КК України – 270 повідомлень, у зв'язку з виявленням ознак злочинів, передбачених іншими статтями КК України направлено 1132 повідомлення [1, 2].

За результатами проведеного аналізу, можна стверджувати, що митниці ДФС України займають провідне місце в системі забезпечення національної економічної безпеки. З метою виконання належного контролю за дотриманням економічними операторами митного законодавства, перед митними органами стоїть завдання постійного вдосконалення та розвитку інструментів митного контролю, які передбачають їх мінімальне втручання в операційну діяльність та максимальне виявлення випадків порушення митних правил (система аналізу ризиків, запровадження попереднього інформування тощо).

#### **Перелік посилань:**

1. *Звіт про виконання Плану роботи Державної фіскальної служби України на 2015 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sfs.gov.ua/data/files/199244.pdf>.*

2. *Звіт про виконання Плану роботи Державної фіскальної служби України на 2016 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sfs.gov.ua/data/files/199244.pdf>.*

3. *Митний кодекс України [Електронний ресурс] : кодекс [прийн. Верховною Радою України 11.07.2002 № 92-IV]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/92-15/stru#Stru>.*

## **ПОЗИТИВНІ НОВАЦІЇ ДЛЯ ЕКСПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ**

*Л.А. Беляєва, к.е.н., доцент*

*Харківський навчально-науковий інститут ДВНЗ «Університет банківської справи»*

Розвиненість зовнішньоекономічних відносин є запорукою успішного розвитку економіки України, яка сьогодні глибоко інтегрована в систему міжнародного поділу праці. Здійснення зовнішньоекономічної діяльності є важливою частиною господарської діяльності вітчизняних підприємств, в якій особливе значення відіграють експортні операції.

У 2016 році в Україні був найменший обсяг експорту у порівнянні з попередніми роками, за 2012-2016рр. український експорт знизився на \$32,4 млрд (з \$68,8 до \$36,4 млрд). Зменшення експорту відбулося через втрату російського ринку, за рахунок зменшення поставок металів та виробів з них на \$1,134 млрд, хімічної продукції – на \$579 млн, машинобудівної – на \$429 млн, мінеральних продуктів (залізна руда) – на \$371 млн. На дану ситуацію значно вплинула політика Китаю, який збільшив обсяги імпорту руди з країн, де він має частку у видобувних компаніях (Австралія, Перу, Сьєра-Ліоне тощо) і зменшив з Україною.

Втримати баланс допоміг експорт аграрної продукції та продовольства. Його обсяги в 2016 році зросли на \$721 млн до \$15,3 млрд. ніж в 2015 році, найбільша стаття в структурі продажів – зерно [1].

Національний банк прогнозує у 2017 році, вперше з 2012 року, зростання експорту товарів з України – на 11,2 % завдяки подальшому підвищенню цін на товарних ринках. Як наголошується в інфляційному звіті НБУ за квітень, найбільше в структурі експорту будуть зростати поставки руди (на 41 %) через вивільнення додаткових обсягів внаслідок припинення відвантажень на металургійні підприємства, розташовані на окупованій території. Також зросте експорт продовольчих товарів на 8,6 % за рахунок поставок цукру та інших харчових продуктів завдяки новим ринкам збуту серед країн Азії, освоєним у 2016 році, а також збільшення експорту зернових. Крім того, очікується зростання експорту машинобудування в результаті поступової переорієнтації продукції, яка раніше експортувалася до Росії [2].

Відбулися зміни у контролі експортних операцій банками. Для них встановлене право не вимагати від резидентів перекладу на українську мову документів, викладених англійською мовою.

Для експортерів робіт, товарів та транспортних й страхових послуг зарахування виручки на валютні рахунки експортерів в уповноважених банках встановлено у строки, не пізніше 180 календарних днів, тоді як до прийняття змін було 120. Але данні обмеження не поширюються на експорт послуг (крім транспортних і страхових), прав інтелектуальної власності, авторських та суміжних прав, тобто більшість експорту послуг з січня 2017 року не буде обмежена строками розрахунків із замовниками-нерезидентами.

У 2017 році вступив у дію ЗУ «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо усунення адміністративних бар'єрів для експорту послуг», який передбачає можливість укладання експортерами послуг зовнішньоекономічних договорів не тільки в письмовій формі, а й у електронному вигляді, шляхом прийняття публічної оферти, обміну електронними повідомленнями, або шляхом виставлення рахунку-інвойсу. Обов'язковою умовою договору є наявність електронного підпису.

Важливим нововведенням є те, що рахунок (інвойс) визнається первинним документом, на його підставі (в т.ч. складеного в електронній формі) можна підтверджувати відносини між резидентом-виконавцем та замовником-нерезидентом при наданні послуг. Згідно із запропонованими змінами рахунок (інвойс) може бути підписаний тільки експортером, а підтвердженням згоди покупця з обсягом і якістю послуг, є факт оплати нерезидентом виставленого рахунку. Саме інвойс є підтвердженням отримання валютної виручки від експорту робіт або послуг, прав інтелектуальної власності [3].

Також, за словами прем'єр-міністра України Володимира Гройсмана, український експорт у 2017 році демонструє ознаки зростання і може забезпечити стійкий розвиток економіки за умови стратегічної підтримки експортних галузей у рамках глобальної конкуренції. Міністерством економічного розвитку і торгівлі підготовлена стратегія розвитку українського експорту, яка надасть змогу сформулювати бачення політики зовнішньої торгівлі і забезпечить в подальшому його зростання. У 2017 році затверджується найменший за останні роки перелік товарів, експорт та імпорт яких ліцензуватиметься, зокрема, експорт газу природного та експорт антрациту [4].

Отже, прийняті нормативні акти є важливим кроком до покращення партнерських стосунків з іноземними контрагентами. Це дозволить експортерам забути про укладення договорів у паперовій формі, а також про підписання незрозумілих для іноземних партнерів актів виконаних робіт або наданих послуг та про додаткові витрати на пересилку вказаних документів. Значно полегшиться процедура контролю за оформленням документів, отриманням валютної виручки, а отже і взаємодія із обслуговуючим банком. Всі перелічені кроки сприятимуть покращенню інвестиційного клімату в країні і покращенню діяльності підприємств-експортерів.

#### **Перелік посилань:**

1. *БізнесЦензор* поспілкувався з директором ДП «Укрпромзовнішекспертиза» Володимиром Власюком про результати роботи української економіки в 2016 році та про тренди 2017 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://biz.censor.net.ua/resonance/3019966/volodimir\\_vlasyuk\\_na\\_rukah\\_u\\_naseleniya\\_5055\\_mlyardv\\_tsyra\\_tsifra\\_ne\\_vkladatsya\\_v\\_golovah\\_vrope\\_yitsv](http://biz.censor.net.ua/resonance/3019966/volodimir_vlasyuk_na_rukah_u_naseleniya_5055_mlyardv_tsyra_tsifra_ne_vkladatsya_v_golovah_vrope_yitsv).

2. *Український експорт товарів цього року може зрости вперше з 2012 року* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://news.join.ua/1148213-ukrainskij-eksport-tovariv-cogo-roku-mozhe-zrosti-vpershe-z-2012-roku/>

3. *Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо усунення адміністративних бар'єрів для експорту послуг: Закон України від 17.04.2016 р. № 1724-VIII* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws>.

## **ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПРИ РОЗРОБЦІ НОВИХ БАНКІВСЬКИХ ПРОДУКТІВ**

*В.С. Білошанка, к.е.н., доцент*

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»*

Сьогодні розробка нових банківських продуктів багато в чому спирається на можливості наявних у розпорядженні банку маркетингових технологій. Розвиток маркетингових технологій не тільки призводить до суттєвих змін в якості банківських продуктів і послуг, але і неминуче впливає на характер їх просування – чим складніші продукти банки пропонують клієнтам, тим більш інноваційними виявляються ефективні інструменти банківського маркетингу.

Маркетингові дослідження та аналіз ринкового середовища мають бути зфокусовані на ринки збуту, нові перспективні ринки і сегменти [1, с. 213].

Орієнтація конкретного нового продукту банку на цільового споживача продукту забезпечує успіх його просування, а значить, дає банку необхідний економічний ефект. Банки добре розуміють специфіку ринку та ефективно використовують в межах маркетингових технологій можливості існуючих IT-рішень для грамотного вибудовування лінійки продуктів і їх орієнтації на конкретних клієнтів. В ряді випадків банкам зручно поступово виводити на ринок нові послуги – наприклад, надавати дистанційні кредитні послуги вже після впровадження відповідного модуля системи, послуги по депозитах – після установки відповідного модуля. Слідом за впровадженням всієї лінійки модулів банк, як правило, може запропонувати клієнту повний комплекс дистанційних послуг.

Розширення числа каналів просування банківських продуктів і послуг через SMS-повідомлення, push-сервіси, голосові дзвінки, через call-центри, соціальні мережі, відеобанкомати і інші канали просування дають можливість знизити витрати на просування нового продукту банку або послуги, залучити необхідну аудиторію клієнтів і зміцнити свої позиції на ринку [2].

Взаємодія банків з клієнтами повинна бути:

- 1) спрямована на мотивацію клієнта купувати нові банківські продукти;
- 2) носити не разовий, а систематичний характер;
- 3) відображати специфіку банківської діяльності.

Тому система маркетингових технологій впливу на клієнта включає три основні групи: прямі продажі, рекламу і організацію громадської думки.

Щоб розробка нових банківських продуктів була ефективною, вважаємо доцільним застосувати сегментування клієнтів банку на дві групи:

1. Корпоративна група. Клієнти, що входять в дану групу, об'єднані такими особливостями: мають складні і/або комплексні потреби; мають потребу в підвищеній увазі з боку працівників банку і пов'язану з цим високу вартість обслуговування; забезпечують високу прибутковність продуктів.

2. Роздрібна група. Клієнти, що входять в дану групу, мають нескладні потреби, тому зацікавлені в стандартизованих банківських продуктах; банк не має значних трудовитрат на їх обслуговування на тлі невисокої прибутковості продуктів на одного клієнта; велика ефективність від проведення спеціалізованих рекламних кампаній нових банківських продуктів.

Описання нового банківського продукту для прийняття рішення про його розробку і впровадження оформлюється у вигляді бізнес-пропозиції для вказаних двох груп клієнтів [3, с. 32].

Продумуючи маркетинг нових банківських продуктів, не слід забувати про категорію ретейл, важливо враховувати особливості клієнтів VIP-класу – забезпеченість, вимогливість і очікування максимально якісного, надійного сервісу. Однак важливо пам'ятати, що поряд з індивідуалізацією і зручністю VIP-клієнти приділяють величезну увагу безпеці проведення операцій. В особливій мірі це стосується електронного банкінгу. Вимоги VIP-користувачів до конфіденційності значно вище традиційних, і ця специфіка повинна бути врахована. Реалізація необхідних стандартів безпеки відкриває банкам широкі можливості надання сучасного високотехнологічного сервісу для своїх клієнтів.

Заможних клієнтів банку спочатку потрібно всебічно проаналізувати з метою виявлення поведінкової моделі. Таких клієнтів можна ранжувати за низкою ознак, таких, наприклад, як фінансова активність клієнта (кількість і обсяг транзакцій), складність і ризик прийнятих інвестиційних рішень. Це допоможе банку диференціювати маркетингові підходи та пропонувати нові продукти, що враховують основні фінансові потреби таких клієнтів. Також доцільно в даному сегменті організувати перехресні продажі інтегрованих і альтернативних нових продуктів – наприклад, страхові та консалтингові продукти спільно з інвестиційними. Також можливо пропонувати заможним клієнтам продукти щодо персонального фінансового планування, спрямовані на пропозицію клієнту найбільш підходящих комерційних ініціатив.

На базі маркетингових технологій будуються міцні взаємини банку з вигідним клієнтом і можлива розробка й продаж вигідних обом сторонам нових банківських продуктів.

#### **Перелік посилань:**

1. Корчан А. В. *Использование потенциала сбытовой сети банка для предоставления качественных банковских услуг клиентам* / А. В. Корчан // *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук.* – 2014. – № 3. – С. 210-214.
2. Шевченко С. І. *Оmnіканальная стратегія: інтеграція каналів просування банківських продуктів і послуг* / С. І. Шевченко, Е. Н. Рудська // *Молодий вчений.* – 2015. – № 10. – С. 850-861.
3. Козьменко С. М. *Маркетинг банківських інновацій* / С. М. Козьменко, Т. А. Васильєва, С. В. Леонов // *Маркетинг і менеджмент інновацій.* – 2011. – № 1. – С. 26-39.

## ТЕНДЕНЦІЇ МІЖНАРОДНОГО РОЗВИТКУ ЛОГІСТИКИ

*О.С. Бугакова, здобувач вищої освіти*

*А.О. Шалай, здобувач вищої освіти*

*Науковий керівник: В.В. Мельник, к.е.н.*

*Київський національний торговельно-економічний університет*

Логістика сьогодні не тільки вид підприємницької діяльності, що спеціалізується на закупівлі, зберіганні і доставці сировини, матеріалів, продукції споживачеві, але це і сучасна конкурентоздатна стратегія господарюючих суб'єктів, головним чинником якої є ресурсозберігаючий алгоритм роботи підприємства. Саме це обумовлює стрімкий розвиток підприємств в цій сфері, що безпосередньо пов'язано з постійним підвищенням конкуренції на ринку і безперервним розвитком даної галузі.

Ринок логістичних послуг на початку третього тисячоліття знаходиться на стадії фундаментальних змін, які суттєво впливають на роль та масштаби діяльності його учасників та структуру їх взаємовідносин. Серед них можна виокремити такі основні тенденції:

- структурний перехід від повітряних на морські перевезення (вартість відвантаження морських перевезень нижче, ніж вартість авіаперевезень);
- екологізація та біологізація логістичних стратегій багатьох компаній (більше клієнтів зацікавлені в альтернативних, більш екологічно чистих варіантах транспортування);
- адаптація логістичних підприємств під вплив електронного бізнесу (бізнес-процеси в рамках концепції B2C (Business to Consumer) припускають автоматизацію та модифікацію процесів);
- актуалізація аутсорсингових логістичних процесів (невід'ємний інструмент підвищення ефективності роботи промислового виробництва та забезпечення конкурентоспроможності зарубіжних компаній на глобальному ринку);
- структурні модифікації на міжнародному ринку (європейські провайдери третього рівня (3PL) стають провідними на ринку з точки зору присутності і можливостей реалізації).

На сучасному етапі все більшої ваги в логістичній практиці набувають країни Європи, а саме Німеччина, Люксембург, Швеція, Нідерланди, деякі країни Азії та США (табл. 1) [1].

Таблиця 1 – Рейтинг країн за розвитку логістичних послуг у 2016 році

Країна	LPI місце	LPI оцінка	Мит-ниця	Інфраструктура	Міжнародні перевезення	Логістичні послуги	Зручність маршрутів	Своєчасність
Німеччина	1	4,23	4,12	4,44	3,86	4,28	4,27	4,45
Люксембург	2	4,22	3,9	4,24	4,24	4,01	4,12	4,8
Швеція	3	4,2	3,92	4,27	4	4,25	4,38	4,45
Нідерланди	4	4,19	4,12	4,29	3,94	4,22	4,17	4,41
Сінгапур	5	4,14	4,18	4,2	3,96	4,09	4,05	4,4
Бельгія	6	4,11	3,83	4,05	4,05	4,07	4,22	4,43
Австрія	7	4,1	3,79	4,08	3,85	4,18	4,36	4,37
Великобританія	8	4,07	3,98	4,21	3,77	4,05	4,13	4,33
Гонконг, Китай	9	4,07	3,94	4,1	4,05	4	4,03	4,29
Сполучені Штати	10	3,99	3,75	4,15	3,65	4,01	4,2	4,25
Україна	80	2,74	2,3	2,49	2,59	2,55	2,96	3,51

Оцінивши рейтинги країн за логістичних послуг, слід зазначити, що на сучасному етапі, незважаючи на позитивну динаміку, темпи розвитку логістичного ринку в Україні є нижчими порівняно зі світовими. Україна займає 80 місце із 160 країн світу. На вітчизняному ринку діє приблизно 40 підприємств. Більшість з них – це потужні логістичні оператори світового масштабу, а саме: Кюне і Нагель Україна, Рабен Україна, Фіге Україна та ін.

З погляду світового досвіду й сучасних тенденцій розвитку глобального ринку логістичних послуг Україна перебуває на етапі формування й консолідації галузі, суттєво уступаючи західним країнам, як по якості, так і по комплексності послуг національними транспортно-логістичними компаніями. Незважаючи на позитивну динаміку, темпи розвитку логістичного ринку в Україні є нижчими порівняно зі світовими.

Найбільшими проблемами є недостатня розвиненість транспортної інфраструктури та незадовільна робота митниці. Вивчення європейського досвіду доводить зростання ролі аутсорсингу у сучасній логістиці, а відповідно можна очікувати подібну тенденцію у найближчому майбутньому в Україні.

### **Перелік посилань:**

1. *International LPI Global Ranking [Електронний ресурс]. – Режим доступу до ресурсу: <http://lpi.worldbank.org/international/global>.*
2. *Key logistics trends in life sciences 2020+ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.dhl.com/en/about\\_us/logistics\\_insights/dhl\\_trend\\_research/lshc2020.html](http://www.dhl.com/en/about_us/logistics_insights/dhl_trend_research/lshc2020.html).*
3. *Логістика: теорія та практика / В. М. Кислий, О. А. Біловодська, О. М. Олфіренко, О. М. Соляник. – Київ : Центр учбової літератури, 2010. – 360 с.*

## **ЗМІЦНЕННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ УКРАЇНСЬКИХ СІЛЬГОСПВИРОБНИКІВ НА РИНКУ ЄС**

*А.І. Бурковська, здобувач вищої освіти*

*Науковий керівник: І.Д. Бурковський, к.т.н., доцент*

*Миколаївський національний аграрний університет*

З 1 січня 2016 року розпочалося тимчасове застосування Глави IV Угоди про асоціацію між Україною та ЄС в частині поглибленої та всеохоплюючої зони вільної торгівлі (ПВ ЗВТ). Положення Угоди про асоціацію в частині запровадження вільної торгівлі між Україною та державами-членами Європейського Союзу серед іншого передбачає поступове, впродовж певних перехідних періодів, скасування або зниження ставок увізного мита сторін на товари походженням з іншої сторони [1]. Для українського бізнесу це означає, в першу чергу, можливість виходу на достатньо захищений (у тому числі і рівнями увізних мит) ринок держав-членів ЄС та вигравати порівняно з товарами ЄС не лише в якості, а й у ціні, що позитивно відзначиться на конкурентоспроможності вітчизняної продукції.

Крім того, домовленості щодо вільної торгівлі передбачають також і проведення Україною низки реформ, в першу чергу в сфері технічного регулювання, санітарних та фітосанітарних заходів, підвищення стандартів якості та безпечності продукції. Визнання української продукції на такому великому та цікавому для всіх держав світу ринку, як ЄС, автоматично означає спрощений вихід української продукції на ринки третіх країн. Підставою для застосування до українських товарів торговельних преференцій є наявність сертифікату походження (переміщення) товарів EUR.1, який з 1 січня 2016 року видають митні органи на безоплатній основі [1].

Встановлення безмитних тарифних квот ЄС передбачено для 36 видів товарів (яловичина, свинина, м'ясо баранини, м'ясо птиці, молоко, вершки, йогурти, зернові, висівки, мед, цукор, крохмаль, гриби, часник, солод, виноградний і яблучний соки, вершкове масло, цигарки, етанол, яйця та альбуміни, інші) [2].

Відповідно до законодавства ЄС, адміністрування тарифних квот здійснюється за двома принципами: «перший прийшов – перший обслуговується» та через систему імпорتنих ліцензій [1]. Відповідно до положень Угоди про асоціацію між Україною та ЄС розгляд питання перегляду умов лібералізації, зокрема в частині прискорення, можливий через 5 років після набрання Угодою чинності.

Згідно принципу «перший прийшов – перший обслуговується», квоти виділяються на загальних засадах під час оформлення товарів на митниці. Після того, як обсяг квоти вичерпано, поставка здійснюється за загальними правилами із застосуванням існуючих ставок мита.

Принцип ліцензування працює наступним чином: імпортер, що знаходиться і ЄС, звертається до Генерального директора Європейської комісії із запитом стосовно імпорту з України певної кількості продукції у визначений період часу. Усю необхідну документацію у даному випадку надає імпортер.

Розглянемо поточний стан квот на основні групи українського експорту в ЄС (станом на 24.03.2017) у таблиці 1.

Згідно з вимогами законодавства ЄС, країна, що зацікавлена у здійсненні поставок продукції тваринного походження на ринок ЄС, має бути включена до переліку країн, яким дозволено здійснювати відповідні поставки. Для включення до таких переліків країна та підприємства, які бажають здійснювати поставки, мають пройти процедуру легалізації експорту. Зазначена процедура в цілому зводиться до приведення виробничих потужностей зацікавлених експортерів, а також можливостей контролюючих органів країни до норм та вимог законодавства ЄС. На відміну від продуктів тваринного походження експорт продуктів рослинного походження не передбачає процедуру його легалізації. Достатнім є проходження контролю продукції на предмет її відповідності санітарним та фіто-санітарним вимогам ЄС (в залежності від виду продукції процедура контролю може бути більш або менш складною). Таким чином, лібералізація митного регулювання та вимог

до українського експорту в країни ЄС має призвести до зміцнення конкурентоспроможності продукції вітчизняних товаровиробників.

Таблиця 1 – Списання, резервування та поточний стан квот на основні групи українського експорту в ЄС

Назва групи	Початкова квота, тонн	Зарезервовано, тонн	Списано, тонн	Залишок, тонн	Залишок, %
М'ясо свинини	10000000	20486	435186	9544328	95,4
М'ясо свинини (додатково)	10000000	0	42046	9957954	99,6
М'ясо птиці та напівфабрикати	8400000	42000	8357819	181	0,002
М'ясо птиці та напівфабрикати (додатково)	10000000	0	0	10000000	100,0
Цукор	32000000	0	141545	31858455	99,6

Джерело: розраховано автором з використанням даних [2].

#### Перелік посилань:

1. Зона вільної торгівлі між Україною та ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ukraine-eu.mfa.gov.ua/ua/Ukraine+-+EU+export-import+helpdesk+/trade+arrangements/atm>

2. Списання, резервування та поточний стан квот ЄС [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sfs.gov.ua/data/material/000/165/228996/24.03.2017.doc>

## МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ В УМОВАХ ЖОРСТКОЇ КОНКУРЕНЦІЇ

*К.С. Вернигор, здобувач вищої освіти*

*А.О. Комаренко, здобувач вищої освіти*

*Науковий керівник: В.О. Романишин, к.е.н., доцент*

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»*

Розвиток ринкової економіки супроводжується посиленням міжнародної конкуренції на ринку і отримує найбільший прибуток від цієї діяльності той, хто застосовує в своїй діяльності міжнародний маркетинг. Діяльність міжнародного маркетинга виражає масштабність зарубіжної діяльності фірми. Він може мати двобічний характер, коли підприємство, яке освоїло ринок своєї країни, виходить на ринок іншої держави. Однак не менш часто застосовуються системи багатобічної дії. Вони бувають досить гнучкими й характеризуються тим, що компанія, яка присутня на одному або багатьох ринках, шукає можливість потрапити на новий ринок або ж одразу на декілька [1, с. 22].

Міжнародна діяльність ґрунтується на використанні таких форм міжнародного маркетингу: експортний, багатонаціональний та глобальний. Експортний маркетинг являє собою маркетингову діяльність щодо реалізації продукції за межі національних кордонів, за якої відбувається фізичне транспортування товару із однієї країни в іншу. Багатонаціональний маркетинг – маркетингова діяльність фірми, що пов'язана із широким розвитком форм присутності її в одній або декількох країнах і регіонах. Найвищою стадією міжнародного маркетингу є глобальний маркетинг. Він передбачає вільне переміщення матеріальних цінностей, робочої сили та капіталу по всьому світу [2, с. 24].

Входячи на конкретний зовнішній ринок, фірма повинна враховувати всі фактори, які забезпечують як прямий, так і непрямий вплив на ефективність бізнесу. Дія всіх цих факторів і визначає середовище міжнародний маркетинг [3, с. 25].

У міжнародному маркетингу всі фактори, які впливають на маркетингове середовище, як правило, умовно об'єднують в окремі групи факторів: політична, економічний, правової та соціально-культурні.

За винятком зазначених основних груп чинників, які впливають на середовище міжнародного маркетингу також виділяють: наукові і технічні фактори; демографічні фактори; природні фактори; географічні чинники [3, с. 27].

Перш ніж прийняти рішення про вихід на міжнародний ринок, підприємство має оцінити можливі ризики, а саме:

- 1) невірне розуміння уподобань закордонних споживачів і, як наслідок, пропозиція неконкурентоспроможної продукції;
- 2) інша культура ведення бізнесу;
- 3) недостатня кількість управлінських кадрів, що мають досвід міжнародної діяльності;
- 4) можливість зміни владою іноземної держави торгового законодавства, девальвації валюти.

Для реалізації поставленої мети прийняття управлінського рішення міжнародного маркетингу у функціонуванні зовнішньоекономічної діяльності підприємств необхідно провести маркетингове планування та визначити стратегії міжнародного маркетингу зовнішньоекономічної діяльності підприємств [4, с. 18].

Для подальшого розвитку міжнародного маркетингу українським компаніям перш за все необхідно навчитися ставити споживача в центрі формування своєї стратегії, тобто проводити переорієнтацію на соціально-етичний маркетинг. Це допоможе нашій країні не лише завоювати нові сегменти закордонних ринків, але і захистити власного виробника від імпорту.

Під час розробки стратегії виходу на закордонний ринок підприємство досліджує смаки та вподобання споживачів, місткість ринку, ризики, політичне та економічне становище в країні, на ринок якої воно збирається вийти. Все це сприяє налагодженню відносин та поглибленню співпраці. Підприємство може зарекомендувати себе як надійного партнера, створити позитивний бізнес-імідж своєї країни при проведенні експортних операцій або здійсненні спільної підприємницької діяльності. Кожна компанія, що продає свої товари або надає послуги за кордон прищвидшує інтеграцію України у світову економіку. Навіть коли компанія виробляє продукцію, орієнтовану на внутрішній ринок, їй доводиться враховувати тенденції розвитку світового ринку подібної продукції, щоб захистити себе від іноземних конкурентів [5, с. 56].

Підбиваючи підсумок, варто зазначити, що міжнародний маркетинг є складовою частиною загальної системи управління фірмою, покликаною направляти всю її діяльність на задоволення потреб і сподівань покупців і споживачів на обраних зовнішніх ринках.

#### **Перелік посилань:**

1. *Міжнародний маркетинг: в питаннях та відповідях* : навч. посіб. / за ред. М. Барановської, Ю. Козака, С. Смичека. – К. : Центр учбової літератури, 2013. – 302 с.
2. *Крайнюченко О. Ф. Міжнародний маркетинг [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студ. галузі знань 0306 «Менеджмент і адміністрування» спеціальності 8.03060104, 7.03060104 «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності» денної та заочної форм навч.* / О. Ф. Крайнюченко. – К. : НУХТ, 2015. – 200 с.
3. *International marketing*. – Edited by Yuriy Kozak, Sławomir Smyczek. – Kiev – Katowice : CUL, 2015. – 279 p.
4. *Валіулліна З. В. Міжнародний маркетинг в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю підприємств сфери послуг* / З. В. Валіулліна // *Науковий вісник Херсонського державного університету* – 2016. – Вип. № 17 (1). – С. 15-18.
5. *Антоненко К. В. Міжнародний маркетинг як інструмент інтеграції України у світове господарство* / Антоненко К. В., Тимошенко О.І // *Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ* – 2015. – Вип. 7 – С. 89-91.

## **УДОСКОНАЛЕННЯ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ АГРАРНИХ ФОРМУВАНЬ У НАПРЯМКУ РОЗВИТКУ ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

**Н.І. Галунець**

*Миколаївський національний аграрний університет*

Основним вектором цивілізаційного розвитку нашої держави є євроінтеграція. Постійне нарощування євроінтеграційних процесів стає ключовим чинником для уникнення спаду функціонування аграрних формувань. Водночас, це спонукає до радикальних перетворень у їх системі управління діяльністю та веде до появи нових механізмів і форм взаємодії між суб'єктами господарювання, зростання взаємозалежності у сфері розподілу і використання ресурсів, що спричиняє необхідність узгодження сукупності взаємопов'язаних економічних інтересів [1].

Своєрідність сучасного управління у вітчизняних агроформуваннях полягає в його перехідному характері. Більшою мірою відбувається адаптація закордонних моделей до реалій національної економіки.

В період активізації євроінтеграційних процесів, необхідні зміни в парадигмі управління потенціалом аграрного формування. Вони стосуються наступних моментів: аграрне формування повинне визначити своє місце в господарській системі, орієнтуючись на стратегію кооперування чи розвиток контрактних відносин; зміна логіки планування, стратегії, цілей аграрного формування повинно сприяти активізації наявного ресурсного потенціалу; основний акцент в діяльності аграрного формування повинен переноситися на його «індивідуальність», на створення і використання



унікальних конкурентних переваг; необхідність розвитку внутрішньо-фірмової культури управління аграрним формуванням повинні зосереджуватися на людських потребах і інтересах [2, с.44].

Варто зазначити, що кожне аграрне підприємство характеризується особливостями діяльності, ставить перед собою специфічні цілі, а кожен працівник має свої цінності й установки. Крім того, економічне середовище, зокрема євроінтеграційні процеси, в якому функціонують аграрні підприємства, постійно змінюється, а кожне підприємство по-різному реагує на, що відбуваються зміни. Внаслідок необхідності швидкого та ефективного реагування на ці зміни, варто запроваджувати контролінг, який допомагає передбачити несприятливі ситуації та уникати їх [3, с.163]. Різні підприємства ставлять перед собою різні цілі. Саме тому, на нашу думку, контролінг покликаний забезпечувати різноманітні інструменти для контролю за їх виробничо-господарською діяльністю, оскільки набору засобів, однаково успішно застосовується на всіх підприємствах не існує.

Удосконалення системи управління аграрних формувань у напрямку розвитку євроінтеграційних процесів повинно передбачати побудову такої організаційної структури управління, яка б не допускала б дублювання однієї і тієї ж функцій на різних рівнях прийняття, того чи іншого рішення.

У напрямку розвитку євроінтеграційних процесів, на нашу думку, варто провести проектування або реорганізацію структури управління, яка повинна базуватися на стратегічних планах аграрних формувань, зокрема структура повинна відповідати: технологіям виробництва аграрної продукції і послуг; відношенням власності на підприємстві; зовнішньому оточенню підприємства; якісному стану персоналу. При формуванні організаційної структури управління аграрних формувань необхідно витримувати ряд вимог: структура повинна забезпечувати оперативність в роботі; забезпечувати його економічність; оперативне управління повинно поєднуватися з надійністю функціонування; потрібно створювати умови для підвищення професіоналізму в управлінні; повинна дотримуватися норм керованості. При вдосконаленні організаційної структури підприємства необхідно звернути увагу на наявність дрібних не рентабельно підрозділів, їх ліквідація спростить організаційну структуру. Поряд з цим, для удосконалення системи управління аграрних формувань у напрямку розвитку євроінтеграційних процесів, на нашу думку, потрібно більше уваги приділяти економічним та соціально-психологічним методам управління, поліпшити економічний аналіз господарства, використовувати моральне і матеріальне стимулювання праці, створити приємний соціально-психологічний клімат. Слід також особливу увагу звернути на підвищення освіти та кваліфікації працівників аграрних формувань.

Отже, удосконалення системи управління аграрних формувань у напрямку розвитку євроінтеграційних процесів – складна проблема, оскільки вона детермінується багатьма технічними, економічними, соціальними та іншими факторами. Крім того, процес удосконалення системи управління аграрних формувань має бути скоординований з формами власності на селі, підприємництва і самоуправління, розмежування функцій державного управління і елементів комерційного розрахунку, правильного використання важелів товарно-грошових відносин, застосування нових методів регулювання виробництва.

#### **Перелік посилань:**

1. Ратошнюк Т. Роль інтеграційних процесів у розвитку підприємств аграрного сектору регіону [Електронний ресурс] / Т. Ратошнюк, Л. Канітула. – Режим доступу : [http://sophus.at.ua/publ/2016\\_03\\_31\\_lviv/sekcija\\_section\\_5\\_2016\\_03\\_31/rol\\_integracijnikh\\_procesiv\\_u\\_rozvitku\\_pidpriemstv\\_agrarnogo\\_sektoru\\_regiону/119-1-0-1767](http://sophus.at.ua/publ/2016_03_31_lviv/sekcija_section_5_2016_03_31/rol_integracijnikh_procesiv_u_rozvitku_pidpriemstv_agrarnogo_sektoru_regiону/119-1-0-1767)
2. Терещенко С. І. Особливості управління в сучасних аграрних формуваннях / С. І. Терещенко // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія : Економіка і менеджмент. – 2014. – Вип. 8. – С. 43-47
3. Гудзинський О. Д. Контролінг в системі менеджменту : [монографія] / О. Д. Гудзинський, М. М. Аксентюк, О. М. Деменіна ; за заг. ред. О. Д. Гудзинський ; Ін-т підготов. кадрів держ. служби зайнятості України. – К. : ІПК ДСЗУ, 2009. – 225 с.

## **ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ ЗЕМЕЛЬНИХ РЕСУРСІВ – ЗАПОРУКА СТАЛОГО РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ**

*М.Д. Гилка, к.е.н.*

*Інститут управління природними ресурсами  
Університету економіки і права «КРОК», м. Коломия*

Як відомо, Україна належить до країн з достатньо потужним потенціалом розвитку економіки сільського господарства, що, в першу чергу, визначається наявними природними ресурсами, зокрема земельними. Ефективне, раціональне використання земельних ресурсів може бути стійким підґрунтям сталого розвитку сільського господарства та, відповідно, сільських територій. На жаль, на сьогодні українське сільськогосподарське виробництво характеризується агресивним викорис-

танням сільськогосподарських угідь, що супроводжується недостатнім формуванням штучної родючості через застосування мінеральних добрив. Формується також нераціональне співвідношення внесення мінеральних добрив за видами, тобто вноситься набагато менше калійних і фосфорних добрив, які впливають на вміст поживних речовин у рослинах, та значно більше азотних, які забезпечують інтенсивніший ріст рослин. Крім того, сільськогосподарськими товаровиробниками не дотримуються вимоги сівозміни та раціональної структури посівів на користь вирощування таких високоприбуткових експортно орієнтованих культур, як пшениця, ячмінь, сояшник, ріпак. Такий підхід зумовив те, що питома вага даних культур становить 80-90 % у структурі посівів більшості сільськогосподарських підприємств у 10 регіонах країни.

Погіршення якісних характеристик використання земельних ресурсів негативно позначилося на показниках його ефективності. Так, аналіз основних показників економічної ефективності використання земельних ресурсів в Україні у 2015 р., порівняно з 1990 р., показав, що площа посіву зернових культур майже не змінилася, цукрових буряків зменшилася приблизно у 7 разів, а площа посіву таких культур, як сояшник, ріпак та соя зросла відповідно у 3 рази, 14 разів та 86 разів. У той же час урожайність зернових культур зросла на 17,1 %, цукрових буряків – на 58 %, сояшнику – на 36,7 %, ріпаку – у 3 рази, сої – майже у 2 рази. Відповідно до цього валовий збір зернових культур зріс на 17,9 %, соняшнику – у 4 рази, ріпаку – у 44 рази, сої – у 179 разів, валовий збір цукрових буряків зменшився у 4 рази. Отже, можемо сказати, що лише валовий збір зернових культур збільшився за рахунок зростання урожайності, тобто за рахунок інтенсивного фактора, тоді як валовий збір сояшнику, ріпаку та сої збільшився за рахунок зростання площі посівів даних культур, тобто за рахунок інтенсивного фактора. При цьому рівень рентабельності зернових культур зменшився з 85,6 % у 1995 р. до 43,1 % у 2015 р., рівень рентабельності цукрових буряків зменшився відповідно з 31,2 % до 28,2 %, а сояшнику – з 170,9 % до 80,5 % [2, с. 296-327].

За умови погіршення загального стану використання земельних ресурсів необхідно хоча б призупинити негативні процеси у сфері господарського освоєння земель, здійснювати екологізацію землеробства та відшукати більш адекватні способи збільшення виробництва продовольчих ресурсів.

На жаль, в Україні з 1990 по 2015 рік значно зросли площі солонцюватих, засолених та кам'янистих ґрунтів. Звуження масштабів хімізації сільського господарства, у тому числі й внесення добрив, обумовило формування від'ємного балансу поживних речовин у ґрунті. Лише в областях Карпатського регіону існує близько 60 тис. га чагарникових заростей і 113 тис. га безгосподарних земель антропогенного походження, які знаходяться здебільшого на території колишніх колгоспів. Вважаємо, що вся відповідальність повинна покладатися на тих землевласників та землекористувачів, які після збирання врожаю не дбають про поновлення поживних речовин у ґрунті та не використовують добре випробувані заходи із захисту сільськогосподарських угідь від ерозії, засолення тощо [3, с. 12-19].

Отже, сільськогосподарські угіддя в Україні використовуються не ефективно. Для підвищення продуктивності земель необхідно створити більш досконалий механізм охорони землі, який стимулював би землевласників і землекористувачів до дбайливішого використання та збереження землі як основного засобу виробництва.

Крім того, заходи для підвищення ефективності земельних ресурсів не принесуть вагомих результатів, якщо не будуть проводитися в комплексі із іншими заходами, спрямованими на забезпечення сталого розвитку сільських територій України та її регіонів на основі принципів і підходів до ведення економічної та регіональної політики, притаманних країнам Європейського Союзу. Вважаємо, що основними напрямками економічної політики, спрямованої на забезпечення сталого розвитку сільських територій, є:

- стимулювання несільськогосподарських видів підприємницької діяльності на сільських територіях;
- підвищення ефективності природоохоронних заходів та реалізація програм захисту земель в контексті проведення земельної реформи;
- розбудова інфраструктури сільських територій;
- активізація транскордонної співпраці з метою запозичення передового досвіду розвитку сільських територій держав – членів ЄС.

#### **Перелік посилань:**

1. *Розвиток сільських територій в системі євроінтеграційних пріоритетів України* : [монографія] / наук. ред. В. В. Борщевський ; НАН України. Ін-т регіональних досліджень. – Львів, 2012. – 216 с.
2. *Статистичний щорічник України за 2015 рік* / [за ред. І. М. Жук]. – Київ : Державна служба статистики України, 2016. – 569 с.
3. Шарий Г. Державне управління землями сільськогосподарського призначення: що заважає високоефективно використовувати та надійно охороняти їх? / Г. Шарий // *Землевпорядний вісник*. – 2010. – № 5. – С. 12-19.

## ANALYSIS OF MODERN INTERNATIONAL MARKETING

*B. Hil, student*

*Supervisor: M. Untila*

*Kharkiv Institute of Trade and Economics of  
Kyiv National University of Trade and Economics*

Today, international marketing is an integral part of the entire marketing system. The basis of international marketing are the factors of spatial and geographical order associated with the activities of enterprises in foreign markets.

By itself, marketing is a very important catalyst for external economic cooperation in the modern world. Among organizations that are engaged in marketing activities, it is necessary to identify international and national marketing associations that carry out international marketing of goods and services.

International marketing began to develop at the same time with traditional forms of marketing, although not quite in the form in which it is today. One of the main roles in the development of international marketing, its theories, methods and practices is played not only by companies and firms engaged in marketing activities, but also by international organizations specializing in this field. The largest and most famous of them are the European Society of Marketing Research Professionals (ECOMAR) and the International Marketing Federation (IMF).

International marketing is important, because in the conditions of globalization processes and trends, enterprises enter into the international markets, which means that they cannot limit themselves using only marketing tools they have applied before, even under the condition of a certain modification of them. Today, the main task for the subjects of international economic relations is the development and implementation of new strategy to stimulate the demand to increase revenues and overcome the problems arising from the very rapid development of international economic relations and international trade.

International marketing is spread not only on purely trade operations, but also on other areas of external economic communications: creation of joint ventures, scientific and technical information exchange, providing of transportation, insurance, travel and other services; international operations for leasing etc.

Today's model of international marketing can be called industrial-investment. It has undergone qualitative changes, has risen to a more developed level. International marketing is now seen not only as a multinational, but also as a global one.

The role of modern international marketing in the development of the world economic system is determined by the fact that the globalization of the world economy has reached the level at which the need for internationalization of infrastructure elements of its provision arose, the creation of a management system that dynamically reproduced and regulated economic processes at all levels

The main activities in marketing are based on knowledge of markets and their differences, and international marketing isn't an exception. There are no fundamental differences between marketing research of domestic and foreign markets: in both cases, the same principles and methods of research are used.

International marketing is an independent branch of the enterprise's activities when it enters into foreign markets, which is necessary to be able successfully compete and meet its own goals and profit in the world market. With the development of globalization, the task of marketing has changed, and its using in conditions of high competition and unstable markets allows firms significantly increase the economic efficiency of their activities.

Analyzing the active globalization processes that happen in the world market, the following trends can be distinguished:

1. It is noted the coordination and integration of various types of activities throughout the world economy.
2. The sphere of services, which grows rapidly and enters practically in all the stages of external economic transactions, becomes more important.
3. The variety of forms of goods leads to a multiplicity of prices for them.
4. There is an intensification of the protective function of international marketing, which is not to maximize sales of high technology products, but deter it to competitors.
5. Strategic decisions on the distribution channels acquire a certain new specificity. For example, appeared such strategies as «value creation system», «customers of their customers», etc.

Based on these trends, we can say that international marketing has clear prospects for development. This include even greater integration of international marketing into world trade relations, that will be possible due to the further development of globalization and the opening of borders.

## СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ АНТИКРИЗОВОГО РОЗВИТКУ ПАТ «ХАРКІВСЬКИЙ ТРАКТОРНИЙ ЗАВОД ІМ. С. ОРДЖОНІКІДЗЕ»

*О.Г. Головка, к.е.н., доцент*

*В.І. Жовнір, здобувач вищої освіти*

*Харківський навчально-науковий інститут ДВНЗ «Університет банківської справи»*

На сьогоднішній день питання підвищення ефективності функціонування українських підприємств, як підгрунтя економічної стабільності країни набуває все більшої актуальності. Адже на сьогоднішній день велика кількість українських підприємств перебувають у стані кризи і є потенційними банкрутами.

Кризові явища в соціально-економічних системах в умовах глобальної конкуренції набувають дедалі виразнішого зтяжненого, часто загальносистемного характеру, стають важкопередбачуваними. Реалії економіки України свідчать про недосконалість антикризового управління як на рівні підприємств, так і на рівні регіонів і країни взагалі: багато підприємств опинилися в ситуації кризи, у низці експортоорієнтованих галузей спостерігається економічний спад, за найменших змін кон'юнктури світових товарних і фінансових ринків проблеми виникають у фінансовому секторі. Жодне сучасне підприємство, галузь чи регіон не в змозі працювати стабільно й ефективно без залучення усіх можливих механізмів антикризового управління [1].

Своєчасність прийняття ефективних управлінських рішень сприяє підвищенню рівня виробництва, поліпшення фінансової стійкості та платоспроможності підприємства. Саме тому своєчасна діагностика неплатоспроможності та можливих існуючих кризових явищ на підприємстві є основою забезпечення стабільного функціонування суб'єкта господарювання.

Базою дослідження було обрано ПАТ «Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе» (далі – ПАТ «ХТЗ»). На основі проведеного аналізу фінансового стану підприємства виявлено наявність кризових явищ на підприємстві, низький рівень фінансової стабільності, сильну залежність від зовнішніх джерел фінансування та високу імовірність виникнення проблем з платоспроможністю.

В період 2014-2016 рр. підприємство переживало проблеми зі збутом продукції, пов'язані з втратою ринків збуту серед деяких країн СНД. Таким чином, на підприємстві ПАТ «ХТЗ» спостерігалось зменшення обсягів виробництва, скорочення оборотних коштів, збільшення заборгованості по виплаті заробітної плати працівникам підприємства. Тому доцільним вважається диверсифікація ринків збуту підприємством, орієнтація на європейський, африканський і азійський ринки. Адже на даний момент у світі спостерігається тенденція до зниження попиту на тракторну техніку, тоді як на африканському та азійському ринках попит на цей вид продукції є сталим, навіть в умовах кризових явищ у світовій економіці. Це створить підприємству можливості для збільшення обсягів продажу, а отже і збільшення виручки від реалізації [2].

Тому стратегія антикризового управління має бути направлена в першу чергу на збільшення обсягів збуту, зниження собівартості продукції, скорочення тривалості операційного циклу, що дозволить покращити фінансовий стан підприємства. Її реалізація має спиратися на власні сили та ресурси, але можуть бути залучені і сторонні інвестори. Також необхідно здійснювати контроль за процесом реалізації заходів антикризового управління та впроваджувати систему запобігання кризовим явищам у майбутньому.

Зважаючи на скорочення обсягів оборотних коштів і виробничих запасів, доцільним було б направити залучені від інвесторів кошти, а також кредитні кошти, в першу чергу, на поповнення оборотного капіталу, що дасть змогу підприємству відновити виробничу діяльність та нарощувати обсяги виробництва.

Одним із перспективних напрямів діяльності також є проведення виробничо-технологічної оптимізації з подальшою модернізацією виробництва, результатом яких стане зниження собівартості продукції, а отже потенційне збільшення прибутку, а також адаптація ПАТ «ХТЗ» до сучасних умов ринку та вихід підприємства на лідерські позиції в сільськогосподарському машинобудуванні в Україні та на міжнародній арені.

У січні 2017 року підприємство відновило свою роботу, що відбулося внаслідок отримання кредитної лінії на 400 млн. грн., відкритої у вересні 2016 року новим інвестором – групою DCH Олександра Ярославського.

Зараз підприємство активно набирає робочих основних професій. Загальний обсяг інвестицій групи DCH у ПАТ «ХТЗ» становитиме від 300 до 500 млн. доларів США.

До кінця 2017 року ПАТ «ХТЗ» планує випустити близько 2 тисяч тракторів, вийшовши на щомісячні обсяги виробництва в 150 машин [3].

Таким чином, у результаті впровадження менеджментом підприємства антикризових заходів підприємство отримало можливість відновити виробничу діяльність. Ефективне антикризове управління сприяє покращенню фінансового стану та може стати підґрунтям сталого розвитку підприємства у майбутньому.

#### **Перелік посилань:**

1. Хитрова О. А. Міжнародні антикризові стратегії розвитку соціально-економічних систем в умовах глобального конкурентного середовища : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук, спец. : 08.00.02 – Світове господарство і міжнародні економічні відносини / Хитрова О. А. – Львів : Львівський нац. ун-т ім. І. Франка, 2016. – 20 с.

2. Публічне акціонерне товариство «Харківський тракторний завод ім. С. Орджонікідзе» [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу : <http://xtz.ua/predpriyatie/o-zavode>

3. Мультимедійна платформа іномовлення України УКРІНФОРМ [Електронний ресурс] : офіційний сайт. – Режим доступу : <https://www.ukrinform.ua/rubric-economics/2181659-do-kinca-roku-htz-planue-vipustiti-blizko-2000-traktoriv.html>

## **ОСНОВНІ МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ БІЗНЕС-ПЛАНУВАННЯ**

*Т.С. Голоднюк, здобувач вищої освіти*

*В.С. Білак, здобувач вищої освіти*

*Науковий керівник: Т.Л. Зубко, к.е.н., доцент*

*Київський національний торговельно-економічний університет*

Основна мета бізнес-плану полягає в тому, щоб допомогти підприємству реально оцінити свій задум, відобразити це у відповідній документації, проаналізувати ефективність та спрогнозувати сильні та слабкі сторони проекту, його можливості. Однак пошук вибору методу, який би відображав потреби підприємства найкращим чином, залишається відкритою проблемою.

Створення бізнес-плану залежить як від зовнішніх, так і від внутрішніх факторів. Зовнішніми факторами є: замовлення держави чи органів місцевого самоврядування зокрема: 1) у разі стимулювання певного виду діяльності для отримання в першу чергу соціального ефекту (створення нових робочих місць, внаслідок цього зниження рівня безробіття та зростання зайнятості населення, зниження соціальної напруги); 2) при оголошенні органом державної влади конкурсу на найкращий бізне-план (наприклад, серед молодих спеціалістів), це буде слугувати стимулюючим фактором перспективного розвитку.

Внутрішніми факторами, що обумовлюють необхідність розробки бізнес-плану є: 1) створення нового підприємства, при цьому бізнес-план допоможе проаналізувати умови зовнішнього середовища, конкурентів, можливих клієнтів, прорахувати можливі ризики та розробити алгоритм щодо розвитку майбутньої справи; 2) диверсифікація бізнесу (утворення філій, підрозділів); 3) пристосування діяльності підприємства до динамічної зміни ринкової кон'юнктури.

Ефективність бізнес-плану визначається раціональністю організації процесів з його створення та застосування відповідних наступних процедур [3]:

1) організація, тобто чіткий розподіл обов'язків між суб'єктами бізнес-планування на підприємстві та контроль їх виконання; поширення ключових положень бізнес – плану до всіх зацікавлених сторін. До групи осіб, що будуть розробляти бізнес-план, як правило, входять: керівник підприємства, як можливий ініціатор та координатор процесу; автори бізнес-ідеї; кваліфіковані спеціалісти підприємства з різних сфер діяльності (економісти, маркетологи, менеджери, юристи, технологи, тощо); незалежні зовнішні експерти;

2) технологія планування – орієнтири щодо результатів впровадження бізнес-ідеї, цілі бізнес-планування; забезпечення своєчасності розроблення бізнес-плану (встановлення конкретних термінів його виконання), аналіз та оцінка реального стану діяльності підприємства, прогноз майбутнього ефекту від впровадження бізнес-плану. При цьому необхідно враховувати реакції на динамічні зміни ринкового середовища, розробити можливі програми уникнення ризиків;

3) збір та обробка інформації. При цьому основними інформаційними джерелами слугують: маркетингові агентства, власні опитування, інтернет-ресурси, наукові праці, інформація із засобів масової інформації, дані маркетингових досліджень. Для зниження викривлення фактів краще за все, щоб підприємство проводило власні дослідження в бажаній сфері діяльності;

4) написання бізнес-плану. На даному етапі визначається структура бізнес-плану (стандартна, з використанням міжнародних стандартів ЮНІДО, ЄБРР);

5) вивчення інтересів сторін, що зацікавлені в бізнес-плані. Якщо зацікавленою стороною – замовником є бюджетна організація, є потреба включити до бізнес-плану розділ «Соціальний ефект», тоді як розділ «Аналіз ризиків» краще упустити, оскільки державний сектор не готовий свідомо йти на ризик, на відміну від приватного; якщо стороною є фінансового-кредитні установи, то їх насамперед цікавить ліквідність, платоспроможність та надійність підприємства, і не дуже цікавить соціальний ефект бізнес-плану; інвестори – їх в першу чергу цікавлять перспективи впровадження бізнес-ідеї, фінансовий план та прогнозований прибуток підприємства.

Для розроблення бізнес-плану необхідна інформація таких видів [1]: маркетингова (вид продукції, якість продукції, ціни, споживачі, конкуренти, канали реалізації, організація продажу); виробнича (розміри галузей, обсяги виробництва продукції, технологія, виробничі будівлі, обладнання, машини, сировина і матеріали, персонал); фінансова (дохідність і рентабельність, потреба в кредитах, податки, страхування); загальноекономічна й галузева (тенденції розвитку галузі, економічна ситуація, законодавство, політичні та соціальні умови); прогнозна (можливий обсяг продажу продукції, прогнозні ціни, темпи зростання бізнесу).

Підприємство, залежно від особливостей своєї діяльності та вимог замовника обирає притаманні йому методи складання бізнес-плану. Системне використання уніфікованих принципів бізнес-планування у практичній діяльності підприємства сприятиме високій ефективності усього процесу розробки бізнес-плану.

#### Перелік посилань:

1. Ільчук М. М. Бізнес-планування підприємницької діяльності в АПК [Електронний ресурс] / М. М. Ільчук, І. А. Коновал. – Режим доступу : [https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u122/BP\\_Metod.pdf](https://nubip.edu.ua/sites/default/files/u122/BP_Metod.pdf)
2. Лаврів Л. А. Бізнес-планування у діяльності організації: базові процедури та основні методичні підходи / Л. А. Лаврів // Інноваційна економіка. – 2013. – № 10 (48). – С.104-111.
3. Колб Л. Стартап по-українски: 10 шагов к успіху / Л. Колб. – К. : ДРУК, 2016. – 176 с.

## НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ НА ЗОВНІШНІХ РИНКАХ

*О.В. Гончаренко, к.е.н.*

*Київський національний торговельно-економічний університет*

Цінова політика є важливим інструментом для досягнення стратегічних цілей маркетингу і умовою прийняття управлінських рішень щодо збуту і виробництва товарів, визначаючи такі важливі показники підприємницької діяльності, як обсяг продажів, прибуток, ринкову частку. Система зовнішньоторговельного і міжнародного ціноутворення глибоко розроблена і постійно вдосконалюється.

У ціноутворенні на зовнішніх ринках існує певний алгоритм маркетингових дій, що складається з п'яти етапів (рис. 1).

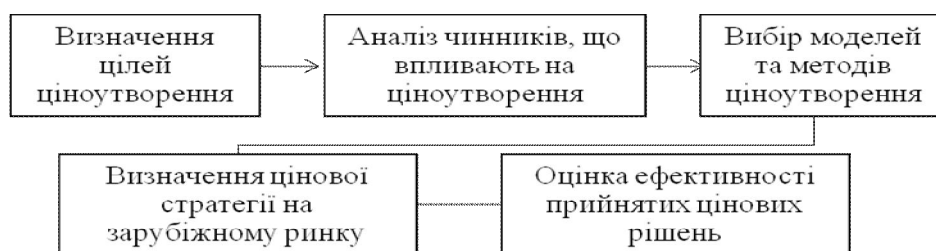


Рисунок 1. Алгоритм розробки та реалізації міжнародної цінової політики

На першому етапі відбувається визначення цілей ціноутворення, потім здійснюється аналіз чинників, що впливають на ціноутворення. На третьому етапі визначаються модель та методи цінової політики. На основі цього можливо обґрунтувати цінову стратегію на зарубіжному ринку. На останньому етапі відбувається оцінка ефективності прийнятих цінових рішень та приймається рішення про подальшу цінову політику фірми.

При здійсненні глобального ціноутворення міжнародна компанія має три альтернативи. Якщо ціна є стратегічною змінною, то цінова політика може бути розроблена з використанням раціонального, аналітичного або інтуїтивного підходу. Наприклад, для нової горілки «Grey Goose» ціну було встановлено на 10 дол. вище, ніж для існуючих горілок «Stolichnaya» або «Absolut». При цьому

не було проведено жодного аналізу ринку. Замість цього, розробник С. Франк спирався на інстинкт і розуміння, накопичений в ході довгої кар'єри в лікєро-горілчаному бізнесі.

На практиці міжнародні компанії використовують етно-, полі- та геоцентричну цінові політики.

Цінова політика розширення або етноцентричної ціни передбачає рівність цін за одиницю товару незалежно від місця розташування покупця. У таких випадках продавець несе усі витрати щодо транспортування та розмитнення. Перевагою такої політики є простота у використанні, оскільки вона не вимагає інформації про конкурентні або ринкові умови для реалізації. Недолік етноцентричного підходу полягає в тому, що він не реагує на зміни умов діяльності на жодному з ринків, а тому не максимізує прибуток компанії на таких ринках та у глобальному масштабі у цілому. Таким чином, така політика не може розглядатись як довгострокова для міжнародної компанії.

Спочатку таку політику ціноутворення використовували виробник іграшок Mattel та автомобільна корпорація Mercedes. Після того, як іграшки Mattel (зокрема, лялька Барбі) були адаптовані для зарубіжних ринків, їхня ціна почала відрізнятись на світових ринках. У 90-х роках ХХ ст. Lexus представив автомобіль з «якістю Mercedes» за ціною на 20 тис. дол. нижчою. Після цього, керівництво Mercedes збільшило продуктивність праці, кількість недорогих зовнішніх постачальників, а також інвестувало у виробничі потужності в США та Іспанії в прагненні перейти до клієнто- та конкурентоорієнтованого ціноутворення. У результаті переходу до нового типу цінової політики відбулось перетворення компанії в ринково орієнтовану, що підкріпилось появою на ринку нових та дешевих версій седанів Mercedes E- та S-класу.

Цінова політика адаптивна або поліцентричної ціни дозволяє дочірнім підприємствам або дистриб'юторам встановлювати ціни на різному рівні залежно від ринкового середовища (конкуренція, заробітна плата, податки, ставки на рекламу). Таку цінову політику використовує європейська меблева компанія ІКЕА. Ціни на її продукцію є найнижчими в США, де компанія конкурує з великими роздрібними торговцями. Ціни в Італії є вищими, оскільки місцева конкуренція з високоякісними виробниками є нижчою, ніж на ринку США. Максимально високі ціни встановлено у тих країнах, де бренд ІКЕА є найсильнішим. Коли ІКЕА відкрила свої перші магазини в Китаї, покупці вважали ціни занадто високими. Представники ІКЕА наповнили магазин китайськими меблями за подібними цінами. Після цього китайський покупець у середньому витрачає близько 36 дол. на продукцію бренду ІКЕА за одне відвідування.

Цінова політика геоцентричної ціни є більш динамічною і активною, ніж попередні. Компанія не фіксує єдину ціну в усьому світі та не дозволяє дочірнім компаніям або місцевим дистриб'юторам приймати самостійні рішення щодо ціноутворення. Замість цього ціноутворення ґрунтується на розумінні того, що унікальні місцеві ринкові фактори (рівень доходів населення, наявність конкуренції) повинні бути враховані при прийнятті цінових рішень. Ціна також повинна бути інтегрована з іншими елементами маркетингової програми, тому необхідно координувати ціни материнською компанією. Цей підхід передбачає використання накопиченого національного досвіду ціноутворення на зовнішніх ринках з метою оцінки його потенціалу. Спочатку можливий експорт звичайної продукції, пізніше – з вищою ціною. Якщо попит зростає, можливо перенесення виробничих потужностей до такої країни. В іншому випадку доцільно експериментувати з продукцією та її ціною, оскільки попит не обмежений фіксованими обсягами місцевого виробництва.

## **МЕТОДИКА АНАЛІЗУ МІЖНАРОДНОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ І ВПЛИВУ НА НЕЇ З БОКУ ДЕРЖАВИ**

*Т.Г. Губар, здобувач вищої освіти*

*Каруан Тофик, здобувач вищої освіти (Марокко)*

*Науковий керівник: В.М. Кудрявцев, к.е.н., доцент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

У цій роботі розглянуто наступну методику аналізу впливу держави на конкурентоспроможність регіону.

Попередньо проводяться вибір регіону і визначення тимчасових рамок дослідження. Конкурентоспроможність регіону і тим більше країни – характеристика досить інертна, тому аналіз повинен виконуватись за досить тривалий період часу.

1. На першому етапі проводиться загальна оцінка конкурентоспроможності країни і конкретного регіону із залученням методик М. Портера – визначаються галузі спеціалізації, тип конкурентної стратегії, основні детермінанти конкурентоспроможності. На цій же стадії вивчається механізм прийняття рішень в країні, її політичні традиції.

Аналіз конкурентоспроможності регіону ведеться не тільки в порівнянні із середньосвітовими показниками, але в першу чергу на тлі країни, з аналізом міжрегіональних відмінностей (при цьому в разі потреби уточнюються географічні рамки дослідження). Це дозволяє виявити специфічні потреби саме цього регіону і зрозуміти, наскільки їм відповідатимуть заходи, що вживаються на загальнонаціональному рівні.

2. Далі, досліджуються цілі регіональної політики держави за весь вибраний період часу; виділяються основні «поворотні точки», коли політика піддавалася суттєвого перегляду. Мета, як правило, відображає загальне ставлення влади до регіонів, тому її зміна – важлива тимчасова віха, яка служить критерієм для періодизації державної політики.

Слід також зазначити, що нова політична мета, як правило, не виникає раптово (якщо тільки мова не йде про надзвичайні обставини). Вона поступово «визріває» протягом попереднього періоду і, тим самим, знаменує його досягнення або, навпаки, накопичення проблем, що вимагають перегляду політики.

3. Потім на основі проведеної періодизації, досліджуються період за періодом за такою схемою: – загальні тенденції економічної політики, властиві для даного періоду (панівні теоретичні погляди, політична обстановка в країні і світі, співвідношення сил центру і регіонів, найважливіші події господарського життя тощо);

– ступінь відкритості країни і конкретного регіону для зовнішньої конкуренції і звідси – актуальність проблеми регіональної конкурентоспроможності;

– мета регіональної політики; наскільки ця мета відповідає завданню посилення конкурентних позицій країни і її регіонів;

– дії держави по лінії регіональної, структурної, зовнішньоекономічної політики, по інших напрямках; наскільки взаємно узгоджені були ці дії;

– досягнуті результати; як змінилася в даний час конкурентоспроможність регіону, яку роль в цьому зіграло держава; які внутрішньополітичні процеси воно викликало на рівні країни та регіону; як ці результати підготували ґрунт для подальшого перегляду політичних цілей;

– висновки за підсумками періоду: загальна спрямованість дій держави, яку роль в них грали міркування регіональної конкурентоспроможності; наскільки ці дії узгоджувалися із заявленою політичною метою (послідовність і внутрішня несуперечливість політики); була досягнута ця мета, і в якій мірі (не) успіх викликаний саме діями уряду.

4. Проводиться оцінка ефективності державної політики з точки зору її впливу на регіональну конкурентоспроможність. Ця оцінка покликана дати відповіді на наступні питання: як змінювалася конкурентоспроможність регіону з часом? Якою мірою ці тенденції пояснюються діями уряду, змінювалася чи ефективність державного впливу зі зміною політичних цілей? Чи міг результат бути іншим за інших рівних умов, але при іншій політиці? На цій же стадії при необхідності уточнюється методика аналізу – критерії, схема причинно-наслідкових зв'язків та ін.

Для більшої об'єктивності висновків, досліджуваний регіон порівнюється з іншими регіонами цієї країни – встановлюється, чи мало місце поглиблення або, навпаки, стирання міжрегіональних відмінностей. Бажано також провести зіставлення з регіонами інших країн – наприклад, сусідніх – мають схожі природно-кліматичні умови і структуру економіки.

5. На основі проведеного дослідження та аналізу сучасних тенденцій в економіці і політиці, визначаються перспективні проблеми регіональної конкурентоспроможності і що впливають звідси завдання держави. Проводиться оцінка, наскільки нинішні підходи уряду адекватні майбутнім завданням.

6. Отримані результати аналізуються з точки зору інтересів України та її регіонів. Аналіз ведеться в двох площинах:

– у широкому сенсі: що в досвіді даної країни і даного регіону може бути запозичене в практиці регіональної політики України; яких помилок ми можемо уникнути;

– у вузькому сенсі: які безпосередні наслідки політика досліджуваної країни може мати для наших інтересів (питання особливо актуальне, якщо досліджуваний регіон є важливим партнером або, навпаки, конкурентом для регіонів України).



## СВІТОВА ПРАКТИКА УПРАВЛІННЯ ОБМЕЖЕННЯМИ НА ВИРОБНИЦТВІ

*Н.І. Дерюга, здобувач вищої освіти*

*А.А. Скуба, здобувач вищої освіти*

*Науковий керівник: В.В. Мельник, к.е.н.*

*Київський національний торговельно-економічний університет*

Сучасний розвиток будь-якого підприємства безпосередньо пов'язаний з використанням новітніх технологій, що висувують нові вимоги до управління виробництвом. Необхідність чіткого розподілу ресурсів змушують підприємства шукати нові шляхи оптимізації поточних витрат та економії ресурсів для покращення їх функціонування. Тому вітчизняні підприємства, в умовах нестабільної економічної та політичної ситуації в Україні, повинні використовувати універсальні та водночас дієві методи управління виробничими потужностями.

Світова практика зарубіжних підприємств вказує на доцільність застосування новітніх підходів щодо управління обмеженнями. Найбільш поширеними та ефективними методами є:

- 1) теорія обмежень систем (Е. Голдратт, 1986 р.);
- 2) модель безперервного поліпшення процесів (В. Демінг, 1920 р.).

Підхід теорії обмежень систем (ТОС) ґрунтується на тому, щоб виявляти обмеження та керувати ними для максимізації прибутку. Тобто ТОС включає в себе ряд логічних елементів, що дозволяють знайти обмеження, виявити проблему, яка виникає та знайти рішення, щоб впровадити його з урахуванням інтересів усіх зацікавлених сторін.

Згідно з теорією обмежень систем існує п'ять послідовних кроків (рис. 1).

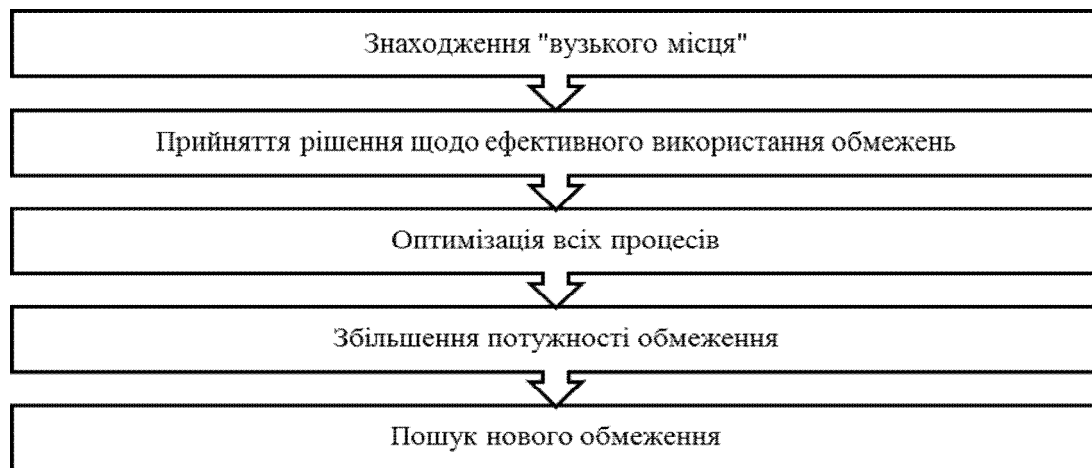


Рисунок 1. Послідовність дій впровадження концепції теорії обмежень [1]

Отже, основа концепції полягає у тому, що темпи виробництва підприємства залежать від темпів роботи у «вузькому місці». Для досягнення найкращих результатів, ми звертаємо увагу на важливість управління цими обмеженнями. Саме розширення «вузьких місць» дасть реальний приріст ефективності, тому що кожна година простою «вузького місця» коштує стільки ж, скільки година простою всього підприємства. Саме тому «вузьке місце» має працювати на всі 100 %.

Наступним підходом щодо покращення ефективності на виробництві є модель безперервного поліпшення процесів (цикл PDCA). Дана модель являє собою найпростіший алгоритм дій керівника по управлінню процесом і досягнення його цілей (рис. 2). У практичній діяльності цикл PDCA варто застосовувати багаторазово та з різною періодичністю.

Виходячи з вищенаведеної інформації, можна зробити висновок, що ефективність на виробництві сьогодні є однією з головних характеристик господарської діяльності будь-якого підприємства. Тому варто відзначити унікальність обох теорій, оскільки вони дозволяють суттєво підвищити продуктивність роботи підприємств за невеликий проміжок часу, а відносна легкість і гнучкість впровадження концепцій дозволяють збільшити рівень рентабельності виробництва з мінімальними затратами без залучення додаткових грошових коштів і збільшення штату працівників.

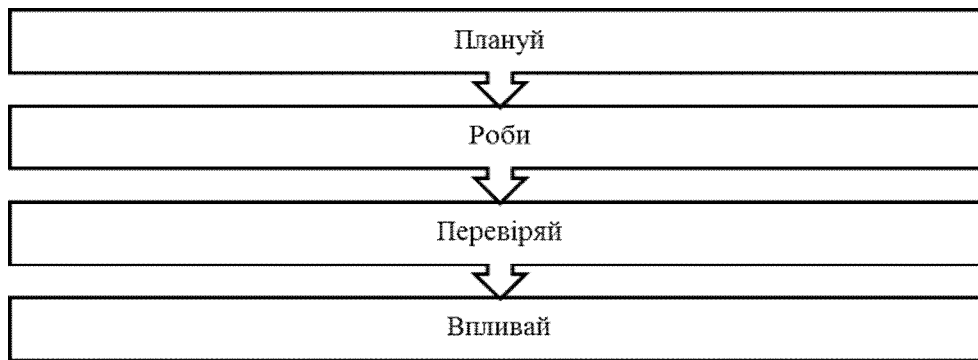


Рисунок 2. Послідовність дій циклу безперервного поліпшення процесів [2]

На різних етапах свого розвитку розглянуті підходи використовують такі всесвітньовідомі компанії як General Motors, Procter & Gamble, AT&T, NV Philips, Boeing та багато інших. В умовах сучасної економіки України концепцію ТОС та цикл PDCA варто застосовувати у різних сферах діяльності. При правильному використанні представлених концепцій та чіткого їх виконання, протягом 3-6 місяців відбудеться значний економічний зріст всіх фінансових показників. Українським підприємствам, які впровадили ці підходи, вдається в середньому скоротити рівень запасів до 50 %; знизити втрачені продажі до 0, знизити терміни виробництва продукції і рівень незавершеного виробництва.

**Перелік посилань:**

1. Альошина С. Теорія обмежень доктора Голдратта [Електронний ресурс] / С. Альошина, К. Бочарський К. – Режим доступу: <http://korin-problem.blogspot.com/2011/09/theory-of-constraints-toc.html>  
 2. Репин В. В. Процессный подход к управлению. Моделирование бизнес-процессов / В. В. Репин, В. Г. Елиферов. – М. : РИА «Стандарты и качество», 2009. – 408 с.

**ОРГАНІЗАЦІЙНА КУЛЬТУРА ГОТЕЛЬНИХ МЕРЕЖ**

*О.Є. Діян, здобувач вищої освіти*

*Науковий керівник: М.О. Кальніцька*

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

Організаційна культура підприємства готельної мережі та сфери послуг в цілому впливає не тільки на конкурентоспроможність, а й прискорює та збільшує кількість клієнтів, тим самим збільшуючи продажі готельних послуг. Саме організаційна культура стає потужним інструментом для досягнення цілей, що ставлять власники готельних мереж, орієнтуючись на перспективу, а такі стратегічні цілі особливо важливі в сучасних умовах високої конкуренції, що підтверджує актуальність теми дослідження.

Проблематику організаційної культури у своїх наукових дослідженнях розглядають такі українські вчені, як Г. Захарчин, О. Харчишина, О. Марковська, О. Крупський, М. Кальніцька, Л. Савчук, А. Филлер, Г. Хаєт, О. Шапран та інші. Дослідженню міжнародних готельних мереж присвячені роботи таких вчених, як О. Олександрова, В. Катькало, В. Мукби, Х. Роглева, П. Пуцентейло та інших. Є багато публікацій, що висвітлюють проблему організаційної культури під різними кутами сприйняття дійсності, проте майже відсутні праці, в яких визначалися би надійні методи діагностики організаційної культури, а також узагальнювались результати їх апробації. Це пов'язано в першу чергу з відсутністю понятійного аналізу організаційної культури готельної мережі. Слід зазначити, що одним з важливих напрямів формування організаційної культури готелів стає не тільки більш висока якість надання послуг в порівнянні з конкурентами, а й задоволення і навіть перевершення очікування гостей.

Очікування клієнтів формуються на основі досвіду, який вони набули, а також інформації, що було одержано з каналів масової інформації або особистих. Якщо уявлення про послугу, що було отримано не відповідає очікуванням клієнтів, вони втрачають інтерес до такого готелю, а якщо відповідає або, що краще, перевершує сподівання, то вони можуть обрати цей готель з більшою ймовірністю знов [1]. Саме тому для готельної індустрії важливо не тільки справити гарне «перше враження», але і передбачити бажання клієнтів, проявляючи інтерес до їх потреб [3].

Організаційна культура – це своєрідна аура організації, що об'єднує всі підрозділи й всіх членів колективу в єдиний організм, який злагоджено функціонує за визначеними правилами та процедурами й по суті спрямований на досягнення спільної мети. Міжнародна готельна мережа – це об'єднання кількох готельних підприємств у колективний бізнес, що проводиться під єдиним керівництвом, у межах єдиної концепції просування продукту і під спільною торговою маркою. Аналіз понять «організаційна культура підприємства» та «міжнародна готельна мережа» дають змогу нам дати визначення поняттю організаційної культури міжнародних готельних мереж – це набір найважливіших цінностей, вірувань і норм, що приймаються усіма членами об'єднання готелів та передаються новим членам як істинні та єдино правильні з метою підтримання та розвитку культури підприємства і дотримання його місії.

Сучасні готельні мережі свої представництва мають майже у всіх країнах світу. Тому їх організаційна культура має бути універсальною: повинна бути прийнятною для кожного з готелів, що розташовані в будь-якій країні світу. Найвідоміші готельні бренди формували свою організаційну культуру протягом тривалого періоду і дотепер це ідеальний зразок для тих компаній, що тільки розпочинають свою діяльність в індустрії гостинності.

Міжнародні готельні мережі використовують у своїй організаційній культурі гасла, що надають установку на сприйняття того, що оточує: на сприйняття клієнтів, працівників та всього того, що відбувається в готелі. Всі стандарти та складові організаційної культури готельних мереж в рамках їх діяльності з'явилися поступово, вони формувалися протягом років функціонування готелю і змінювалися під зовнішнім та внутрішнім впливом. Вони склалися протягом десятиліть, відтворюючи спеціалізацію підприємства готельної індустрії, розвиток попиту споживачів на їх послуги, специфічних властивостей і конкуренції готелів [2]. Кожна міжнародна готельна мережа має особистий корпоративний стандарт, неухильно його дотримується, незалежно від того, саме в якій країні розташований готель та чи є там прийнятий національний готельний стандарт або система класифікації готелів. Зазначимо, що організаційна культура та стандарт такої готельної мережі завжди асоціюється з торговельною маркою, що дозволяє ідентифікувати готельний об'єкт і сприяти ефективному позиціонуванню цього готелю на відповідному сегменті ринку.

Таким чином, бачимо, що організаційна культура – це сукупність не тільки матеріального, а й духовного життя працівників готелю: прийняті в колективі цінності, кодекс поведінки і ритуали та традиції, які формуються протягом певного періоду часу і поділяються більшістю членів колективу готелю. Рівень розвитку організаційної культури найчастіше визначає економічний успіх готелю і його перспективи подальшого розвитку. Добре розроблена і сформована організаційна культура стає головним надбанням компанії та її головною перевагою перед конкурентами.

Необхідно підкреслити високу значимість організаційної культури, як одного з ефективних інструментів управління готельними мережами та зазначити стійкий зв'язок між їх успішністю і ступенем розвиненості їх організаційних культур.

#### **Перелік посилань:**

1. Кибанов А. Я. *Управління персоналом організації* / А. Я. Кибанов. – М. : ИНФРА, 2004. – 515 с.
2. Марковська О. В. *Корпоративна культура в індустрії гостинності* / О. В. Марковська // *Парад Готелів*. – 2005. – 265 с.
3. Жданов А. *Практичні способи управління корпоративною культурою [Електронний ресурс]* / А. Жданов. – Режим доступу : <http://www.betapress.ru/library/culture-343.html>.

## **ПОКОЛІННЯ МІЛЕНІУМ ТА ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ**

*Т.В. Дубовик, д.е.н., доцент*

*В.В. Ортинська, к.е.н., професор*

*Київський національний торговельно-економічний університет*

Цифрова революція створила такі феномени, як економіка спільного споживання, передача бізнес-процесів на зовнішній підряд, гнучкі режими роботи. Вона призвела до радикальних змін у творчій праці, значно збагатила перспективи виробників і підприємств торгівлі.

У списку технологій здатних неймовірно трансформувати способи та результати роботи (хмарні технології, тривимірний друк, перспективна робототехніка, мініатюризація компонентів приладів та гаджетів, автоматизація розумової праці), системи інтелектуального програмного забезпечення, які кардинально змінюють організацію і продуктивність розумової праці.

У літературних джерелах існує багато теорій, що намагаються описати поведінку споживачів. Проте, розуміти і виявляти цінності молодих допомагає теорія поколінь. Глибинні цінності поколінь можуть стати важливим орієнтиром для підприємств при розробці маркетингових комунікацій. Найбільш тісно пов'язане з новим ринком праці є «покоління міленіуму». Це особи народжені в 1990 - 2000 роках, які досягли повноліття, коли цифрові та інформаційно-комунікаційні технології охопили всі сфери життя. Представники «покоління міленіуму» стали дорослими в період, коли гнучкість, адаптивність і нетрадиційні форми праці мають широке розповсюдження. Аудиторія «покоління міленіуму» зацікавлена в роботі, яка виходить за рамки отримання прибутку, намагається вирішувати екологічні та соціальні проблеми, для них важливий особистий розвиток, нетворкінг в онлайні, що дозволяє їм урізноманітнити коло спілкування в мережах. На сьогодні «покоління міленіуму» (87 млн із 400 млн користувачів LinkedIn є «міленіуми» [1]) є найвпливовішим в соціальних мережах.

Це більш ідеалістичне покоління, яке чітко формулює, що їх турбує. Вагомим для успішного маркетингу є фокусування на лідерах думок, а не на прямому спілкуванні. Можливість обговорити з лідерами думок важливі для них теми у реальному часі значно підвищує лояльність до брендів. Розвивати відносини допоможуть «адвокати бренду» від імені компаній на таких платформах як facebook Live. Зростає також значущість маркетингових досліджень осіб, які в соціальних мережах активно проявляють свої ціннісні переваги з метою обґрунтування засобів маркетингових комунікацій.

#### **Перелік посилань:**

1. *Инфографика: как продавать поколению Z и миллениалам в соцсетях [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://mmr.ua/show/infografika\\_kak\\_prodavaty\\_pokoleniyu\\_z\\_i\\_millennialam\\_v\\_sotssetyah#956866820.1445095887](http://mmr.ua/show/infografika_kak_prodavaty_pokoleniyu_z_i_millennialam_v_sotssetyah#956866820.1445095887)*

## **МЕТОДИЧНІ ПРИНЦИПИ ФОРМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ ЕФЕКТИВНОГО ВИКОРИСТАННЯ ВИРОБНИЧИХ РЕСУРСІВ ЗА ОРГАНІЧНОЇ СИСТЕМИ ЗЕМЛЕРОБСТВА**

*Г.В. Єкель, к.е.н.*

*Національний науковий центр «Інститут землеробства НААН»,  
сmt Чабани, Київська обл.*

Світова спільнота в умовах невідомості процесів глобалізації, які призводять до інтенсифікації в усіх сферах економіки, здійснює пошук нових методів, систем та механізмів, які б краще відповідали нинішнім інтересам суспільства. Органічне землеробство є однією із альтернативних моделей розвитку в сільському господарстві. Основа його ефективного функціонування полягає у створенні умов для ведення виробництва органічної продукції на розширеній основі. Це досягається шляхом запровадження сучасних екологічнобезпечних технологій вирощування сільськогосподарських культур. Їх застосування повинно базуватись не тільки на зростанні продуктивності агросистем, але й на забезпеченні раціонального використання виробничих ресурсів. Тому розроблення ефективних способів організації використання ресурсів у біологічних системах землеробства є одним із базових принципів зростання ефективності виробництва.

Рівень продуктивності культур, що вирощуються за органічними технологіями, перш за все, залежить від можливостей підприємств нарощувати обсяги використання добрив і засобів захисту рослин природного походження. В органічних технологіях важлива роль в оптимізації процесів росту рослин належить використанню переваг науково обґрунтованих сівозмін з відповідним обробітком ґрунту, за рахунок чого забезпечується помітне підвищення його родючості та покращення фітосанітарного стану агросистем, особливо контролю забур'яненості посівів.

В ННЦ «Інститут землеробства НААН» здійснювався розрахунок нормативів витрат виробничих ресурсів в органічних технологіях вирощування зернових культур, які за раціонального використання, забезпечують достатньо високий рівень економічної ефективності виробництва. Досліджувалась ресурсоемність різних технологій виробництва органічного зерна пшениці озимої й ярої, жита озимого, ячменю ярого, кукурудзи, сої та соняшника.

Наші дослідження дали змогу виявити методичні принципи формування організаційно-економічного механізму ефективного використання ресурсів органічних та природних мінеральних добрив в органічних технологіях вирощування зернових та олійних культур виділено наступні:

– використання багаторічних трав як попередника пшениці, в органічних сільськогосподарських підприємствах, які розвивають галузь скотарства дозволяє значно збільшити надходження у ґрунт елементів живлення рослин і на цій основі підвищувати її урожайність. Особливо добрі результати можна отримати коли, крім кореневих решток трав, в ґрунт загортається також вегетативна маса останнього неповного укусу культури;

– результати розрахунку економічної ефективності виробництва органічного зерна кукурудзи з врахуванням викладених нормативів витрат ресурсів, продуктивності агроценозів та реалізаційної ціни продукції дозволяють зробити висновок, що застосування органічних технологій на вирощуванні цієї культури дозволяє досягти високого рівня економічної ефективності виробництва;

– органічне вирощування насіння сої за удобрення лише побічною продукцією та обприскування гуматом калію потребує збільшення виробничих витрат на 1 га посіву на 20 %, а за удобрення біомасою сидерату – на 30 % порівняно з аналогічним варіантом індустриальної технології;

– основними варіантами органічної технології вирощування соняшника передбачається удобрення біомасою сидератів та побічної продукції попередньої культури з обробленням посіву гуміновими препаратами. Застосування на добриво лише побічної продукції попередника може забезпечити формування урожайності яка перевищує природний фон родючості ґрунту лише на 2-3 ц/га. Наприклад, на чорноземі опідзоленому плановий рівень урожайності становить 1,8 т/га [1].

В умовах цінової ситуації на внутрішньому ринку станом на кінець 4-го кварталу 2016 р. нормативи виробничих витрат на 1 га посіву в різних варіантах органічних технологій вирощування зернових, зернобобових, круп'яних та олійних культур, залежно від застосовуваних систем органічного удобрення, становлять:

– за внесення підстилкового гною та побічної продукції попередника: кукурудза – 12861 грн;  
– за внесення біомаси останнього укусу багаторічних трав: пшениця озима – 8441 грн, пшениця яра – 8961 грн, соняшник – 9033 грн;

– за внесення біомаси пожнивного сидерату родини капустяних та побічної продукції попередника: кукурудза – 8380 грн, пшениця озима – 8878 грн, жито озиме – 8590 грн, ячмінь ярий – 8371 грн, пшениця яра – 8605 грн, соя – 9258 грн, соняшник – 8741 грн;

– за внесення біомаси побічної продукції та підживлення гуматом калію: пшениця озима – 6818 грн, кукурудза – 7945 грн, жито – 7878 грн, ячмінь ярий – 7679 грн, пшениця яра – 7916 грн, соя – 8530 грн, соняшник – 8049 грн.

#### **Перелік посилань:**

1. Розробити методичні принципи формування організаційно-економічного механізму ефективного використання виробничих ресурсів в технологіях вирощування зернових та олійних культур за органічної системи землеробства : звіт про науково-дослідну роботу за 2016 р. / [під ред. Єкель Г. В.]. – К. – 2016. – С. 43.

## **РОЗВИТОК ОРГАНІЧНОГО ВИРОБНИЦТВА ЯК СТРАТЕГІЧНИЙ ІМПЕРАТИВ ДЕРЖАВНОЇ АГРАРНОЇ ПОЛІТИКИ**

*О.А. Єрмоленко, к.е.н., доцент*

*Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця*

Останніми роками розвиток аграрного сектора економіки характеризується стабільною позитивною динамікою зростання виробництва сільськогосподарської продукції. Однак дальший сталий розвиток галузі потребує якісних перетворень, націлених на підвищення конкурентоспроможності сільськогосподарського виробництва та гарантування продовольчої безпеки держави. Ці стратегічні завдання витікають із місії аграрного сектора економіки – стабільного забезпечення населення країни якісним, безпечним, доступним продовольством та активна участь у вирішенні світової проблеми голоду [1, с. 6].

Від моменту набуття Україною незалежності аграрний сектор економіки є стратегічним, про що свідчить низка державних стратегій і галузевих програм його розвитку. Нині в аграрному секторі економіки України розроблена Єдина комплексна стратегія розвитку сільського господарства та сільських територій на 2015-2020 рр., яка формує план розвитку аграрного сектору України та сільських територій, побудована на чинних стратегічних документах, зокрема «Угоді про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони», Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020» і Коаліційній Угоді тощо, визначає довгострокову концепцію розвитку сільського господарства і сільських територій. Як один із головних імперативів визначено розвиток органічного сільськогосподарського виробництва та ринку. Основною метою цього є розвиток органічного ринку в Україні через посилення конкурентоздатності, ефективно впроваджену і гармонізовану з ЄС нормативно-правову базу, підвищення рівня компетенції та покращення іміджу органічного сектору України для збільшення кількості продажів та покращення якості української органічної продукції на зовнішніх та внутрішньому ринках з метою задоволення зростаючого попиту на органічну продукцію [2, с. 82].

Стратегія розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 р., схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України від 17.10.2013 р. № 806-р, також ставить за пріоритетне завдання сприяти розвитку органічного землеробства, насамперед в особистих селянських і середніх господарствах; забезпечення раціонального використання природних ресурсів, залучених до господарського процесу в аграрному секторі, шляхом впровадження системи моніторингу та контролю якості всіх земель сільськогосподарського призначення та обов'язкової агрохімічної паспортизації; створення умов для збереження, відтворення і підвищення родючості ґрунтів; регламентація розміщення у сівозмінах екологічно деструктивних культур відповідно до науково обґрунтованих норм; відновлення зрошувальних та меліоративних систем; стимулювання користувача (власника) землі до раціонального використання і охорони земель сільськогосподарського призначення [3].

У новітньому проекті Стратегії розвитку сільськогосподарського виробництва в Україні на період до 2025 року пріоритетним завданням аграрної політики є розвиток органічного землеробства. Мотив цього – органічне сільське господарство є стратегічним перспективним світовим інноваційним напрямом, має значні потенційні вигоди для економіки та розвитку експортного потенціалу України [4, с. 94]. Цей висновок підтверджується й ґрунтовними дослідженнями вчених ННЦ «Інститут аграрної економіки», тому що стратегічні інтереси нашої держави полягають у забезпеченні впровадження системної політики екологізації аграрного сектору економіки в Україні, розширенні виробництва органічної продукції, індикатором чого є збільшення площ сільськогосподарських угідь, сертифікованих відповідно до органічних стандартів у 2020 р. – до 7 % [5, с. 9].

На виконання цих стратегічних завдань прийнято закон України «Про виробництво та обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини» від 03.09.2013 р. № 425-VII, затверджено Порядок ведення Реєстру виробників органічної продукції (сировини) (постанова Кабінету Міністрів України від 08.08.2016 р. № 505), ухвалені детальні правила виробництва органічної продукції (сировини) рослинного походження (постанова Кабінету Міністрів України від 31.08.2016 р. № 587), тваринного походження (постанова Кабінету Міністрів України від 30.03.2016 р. № 241), виробництва органічної продукції (сировини) бджільництва (постанова Кабінету Міністрів України від 23.03.2016 р. № 216) та органічних морських водоростей (постанова Кабінету Міністрів України від 30.09.2015 р. № 980). Федерацією органічного руху України також була розроблена концепція державної Програми розвитку органічного виробництва в Україні, ведеться постійний його моніторинг. Отже, розвиток органічного виробництва є стратегічним імперативом аграрної політики України, ключовим завданням розвитку аграрного сектора.

#### **Перелік посилань:**

1. Стратегія розвитку аграрного сектору економіки (на період до 2020 року) : проект / Мінагрополітики та продовольства України. – К., 2012. – 17 с.
2. Єдина комплексна стратегія розвитку сільського господарства та сільських територій на 2015-2020 рр. : проект / Мінагрополітики та продовольства України. – К., 2015. – 131 с.
3. Стратегія розвитку аграрного сектору економіки на період до 2020 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/806-2013-%D1%80>.
4. Стратегія розвитку сільськогосподарського виробництва в Україні на період до 2025 року проект / Національна академія аграрних наук України. – К., 2016. – 131 с.
5. Стратегічні напрями розвитку сільського господарства України на період до 2020 року / [за ред. Ю. О. Лупенка, В. Я. Месель-Веселяка]. – [2-е вид.]. – К. : ННЦ «ІАЕ», 2012. – 218 с.

## **ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ КОНЦЕПЦІЇ SMART-ПРОМИСЛОВОСТІ**

***І.Ю. Єрфорт**, к.е.н., доцент*

*Донбаська державна машинобудівна академія, м. Краматорськ*

***Л.О. Збаризська**, к.е.н., с.н.с.*

*Інститут економіки промисловості НАН України, м. Київ*

Сучасний етап розвитку світової промисловості характеризується переходом до комплексного використання автоматизованих і цифрових технологій у виробництві та організації, що знайшло відображення у концепції Smart-промисловості («інтелектуальна чи розумна промисловість»). Історично причинами інновацій у технологіях виробництва були перешкоди для зростання продуктивності і збої в існуючих ринкових структурах. Попередні етапи промислового розвитку пов'язують з трьома технологічними революціями:

- перша революція наприкінці 18-го століття («Промисловість 1.0»): механізоване виробництво на основі енергії пари і води;
- друга революція наприкінці 19-го століття («Промисловість 2.0»): електрифікація машин і масове виробництво;
- третя революція у 70-х роках 20-го століття («Промисловість 3.0»): промислові роботи, програмовані логічні контролери та управління виробництвом на основі інформаційних технологій.

У розвинених країнах виробництво сьогодні переважно використовує засоби і системи третьої промислової революції. Нині у глобальній промисловості прогнозується перехід до масштабних технологічних змін на основі поєднання вдосконаленого інтернету і комунікаційних технологій, вбудованих систем і машин зі штучним інтелектом («розумних» машин). Такі кібер-фізичні системи здатні створювати й аналітично обробляти величезні бази даних для оптимізації виробничих процесів і логістики.

Ці новітні явища у процесах промислового розвитку зумовили появу відповідних понять – «Промисловість 4.0» [1] та «Промисловий інтернет, або Інтернет речей» [2]. Німецький термін «Промисловість 4.0» робить акцент на інженерії, американський – «Промисловий інтернет» – більше фокусується на елементах інтелектуальної промисловості, пов'язаних з програмним забезпеченням. Очікувані ефекти від якісних перетворень, узагальнених у термінах «Промисловість 4.0» або «Промисловий інтернет» («Інтернет речей»), пов'язуються зі збільшенням продуктивності шляхом зменшення виробничих втрат часу, поліпшення прогнозного і попереджувального технічного обслуговування обладнання, оптимізації логістики. Більше того, об'єднання програмного забезпечення промислових виконавчих систем і управління зв'язками з покупцем повинне збільшити гнучкість виробництва та рівень задоволення вимог замовника (широку пристосованість до вимог замовників).

Терміни Промисловість 4.0 і Промисловий інтернет повинні застосовуватися з обережністю, оскільки вони вже стали маркетинговим засобом для кращого просування промислових продуктів. Утім ці основні напрями (технологічні новації) четвертої технологічної революції мають насамперед довести свою ефективність у процесах стратегічного промислового розвитку, зокрема у межах концепції Smart-промисловості.

Промисловість України в основному все ще використовує засоби і системи другої промислової революції, що вносить певні особливості у формування та реалізацію цієї концепції. Навіть у Китаї, де спостерігаються досить високі темпи промислового зростання, поняття «smart-промисловість» адаптоване до рівня промислового розвитку країни з обмеженим використанням технологій 3-ої промислової революції. У роботі [3, с. 13] поняття smart-промисловості охоплює використання технологій третьої промислової революції (традиційні промислові роботи, промислове програмне забезпечення і комп'ютеризовані обчислювальні засоби) поряд з передовими технологіями виробництва, такими як бездротові сенсорні мережі, інтелектуальні роботи та об'єднані процеси програмного забезпечення.

Уряди і промисловість країн світу усвідомлюють, що ця нова технологічна парадигма змінить динаміку і правила глобальної конкуренції. Гонка за створення передової промислової продукції може вирішити долю великих корпорацій і навіть загальний розвиток цілих економік.

Країни, які стрімко розвиваються, розглядають це глобальне змагання як чудову можливість наздогнати технологічно та економічно розвинені країни. Досягнення цієї мети залежить від трьох факторів: здатності розвивати інноваційні продукти, створювати відомі на міжнародному рівні торгові марки і будувати сучасні потужності для промислового виробництва. Основний упор робиться на третій чинник – промислову модернізацію, оскільки майбутній економічний прогрес країни та економічне процвітання не можуть бути засновані на застарілих заводах і ручній праці.

#### **Перелік посилань:**

1. *Recommendations for implementing the strategic initiative Industrie 4.0 : Final report [Electronic recourse]. – Industrie 4.0 Working Group, 2013. – Accessed mode : <http://www.acatech.de/de/publikationen/stellungnahmen/kooperationen/detail/artikel/recommendations-for-implementing-the-strategic-initiative-industrie-40-final-report-of-the-industr.html>.*
2. *The internet of things: mapping the value beyond the hype [Electronic recourse]. – McKinsey Global Institute, 2015. – Accessed mode : <http://www.mckinsey.com/business-functions/business-technology/our-insights/the-internet-of-things-the-value-of-digitizing-the-physical-world>.*
3. *Made in China 2025. The making of a high-tech superpower and consequences for industrial countries [Electronic recourse] / Jost Wübbeke, Mirjam Meissner, Max J. Zenglein, Jaqueline Ives, Björn Conrad. – The Mercator Institute for China Studies (MERICS), № 2, December 2016. – Accessed mode : [https://www.merics.org/fileadmin/user\\_upload/downloads/MPOC/MPOC\\_Made\\_in\\_China\\_2025/MPOC\\_No.2\\_MadeinChina\\_2025.pdf](https://www.merics.org/fileadmin/user_upload/downloads/MPOC/MPOC_Made_in_China_2025/MPOC_No.2_MadeinChina_2025.pdf)*

## УПРАВЛІННЯ РИЗИКОМ ПРИ РОЗРОБЦІ ФІНАНСОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

*А.М. Животун, здобувач вищої освіти*

*Науковий керівник: С.С. Серьогін*

*Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро*

Будь-яке підприємство в процесі своєї діяльності взаємодіє з великою кількістю не тільки партнерів, але й конкурентів. Ефективну діяльність кожного підприємства можна визначити завдяки його вдало скоординованій фінансовій стратегії. Але при її виборі не завжди можна позбавитися від негативних наслідків дії таких чинників, як невизначеність та недотримання плану стратегії. Тому виникає потреба приймати відповідні попереджувальні та профілактичні заходи щодо управління ризиком під час розробки фінансової стратегії на підприємстві.

Метою дослідження є формування системи управління ризиків на підприємстві в сучасних умовах господарювання з урахуванням внутрішніх та зовнішніх факторів.

Основна проблема при управлінні ризиками на рівні всього підприємства – рівень надійності обробки інформації як із зовнішнього, так і внутрішнього середовища. Оскільки внутрішні джерела дають змогу дізнатися про всі можливі ризикові стани підприємства, які характерні для видів його бізнесу. Зовнішні дані також містять достатньо багато важливої інформації: від мети ведення бізнесу до макроекономічних показників.

При правильній обробці інформації є можливість виявити потенційні ризики підприємства по видах, визначити суму фінансових ресурсів, що знаходиться під впливом певного ризику, оцінити загальний вплив різних ризиків на певний сегмент діяльності підприємства. Саме це дозволяє більш якісно та чітко визначити критичність ризиків, оцінити кожний його вид та можливий вплив на фінансовий стан підприємства в цілому [1, с. 174].

Задля того, аби створити ефективну систему управління ризиками, яка буде враховувати як зовнішні, так і внутрішні чинники, необхідно дотримуватись певних положень щодо її побудови:

- постійна координація системи управління. Комплексний підхід щодо контролю на підприємстві повинен зберігатися протягом всього його життєвого циклу. Необхідно розглядати не кожен ризик окремо, а їх сукупність, звертаючи особливу увагу на взаємозв'язок різних видів як зовнішніх, так і внутрішніх ризиків;

- беручи до уваги необхідність застосування комплексного підходу, необхідно використовувати показник, що може характеризувати сукупний вплив від всіх видів зовнішніх і внутрішніх ризиків;

- обов'язкове проведення постійного аналізу і контролю різних видів ризиків. Система заходів щодо управління ризиками повинна постійно, а не періодично проводити аналіз задля можливості попередження загрози. Це дасть змогу уникнути невизначеності при реалізації фінансової стратегії;

- необхідність нормативно-методичного забезпечення системи управління ризиками підприємства, яке б відповідало не лише загальному сучасному рівню розвитку ризик-менеджменту, але і зважаючи на економічну направленість та специфіку діяльності підприємства [2, с. 146].

Не менш важливим етапом в розробці фінансової стратегії є вибір методів управління ризиками, метою яких є їх оптимізація та координування. Такі методи управління можна поділити на профілактичні і компенсаційні. Профілактичні методи в свою чергу спрямовані на те, що зменшити рівень збитку при його настанні, а компенсаційні методи передбачають зменшення наслідків ризиків, що негативно впливають на роботу підприємства в даний момент часу [3, с. 48]. Тому задля того, аби вдало, так би мовити, обрати найкращий метод управління ризиками, що послугує в майбутньому скоординованій та ефективній роботі підприємства, необхідно враховувати ряд важливих показників: розмір можливого збитку та його вірогідність настання; вже існуючі механізми зниження ризиків; практична можливість реалізації таких заходів при врахуванні наявних ресурсів; відповідність заходів програми існуючим нормативним актам, що скоординовані з цілями довгострокового і короткострокового планування розвитку підприємства і основними напрямом його фінансової політики.

Отже, задля того, аби на підприємстві підтримувати ефективність діяльності, необхідно постійно проводити роботу зі зниження ризиків та ліквідації їх джерел. Особливу увагу слід приділяти питанням формування ефективної системи управління ризиками під час розробки фінансової стратегії підприємства. Ризик обов'язково має бути розрахований. Головна мета системи управління ризиками – досягти максимального ступеня керованості ризиком. Тому особливу увагу приділяється постійному удосконаленню управління ризиком при дії як зовнішніх, так і внутрішніх чинників. Отже, при розробці фінансової стратегії будь-якого підприємства доцільно системно підходити до нейтралізації ризиків, що дозволять покращити результати його господарської діяльності.



### **Перелік посилань:**

1. Бондаренко А. О. *Ризик-менеджмент: теорія та практика : навч. посіб.* / А. О. Бондаренко. – К. : ІВЦ «Видавництво «Політехніка», 2014. – 218 с.
2. Гупало-Хведзевич В. Д. *Управління фінансовими ризиками і методи їх нейтралізації на підприємстві* / В. Д. Гупало-Хведзевич // *Вестник науки и творчества.* – 2016. – № 5. – С. 144-148.
3. Мороз О. В. *Оптимальне управління економічними системами в умовах невизначеності та ризику : монографія* / О. В. Мороз, А. В. Матвійчук. – Вінниця : УНІВЕРСУМ – Вінниця, 2013. – 177 с.
4. *Фінансовий менеджмент* / [А. М. Поддєрьогін, М. Д. Білик, Л. Д. Буряк та ін.] ; за заг. ред. проф. А. М. Поддєрьогіна. – К. : КНЕУ, 2005. – 535 с.
5. Ярошенко В. В. *Фінансовий ризик і методи його вимірювання* / В. В. Ярошенко, Г. І. Потапенко // *Фінанси України.* – 2015. – № 3. – С. 16-24.

## **КОНТРОЛІНГ ЯК АКТУАЛЬНИЙ НАПРЯМ РОЗВИТКУ СУЧАСНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ**

*Ю.В. Загородня, к.е.н., доцент*

*М.В. Чорна, здобувач вищої освіти*

*Азовський морський інститут Національного університету  
«Одеська морська академія», м. Маріуполь*

В даний час для ефективного менеджменту на підприємствах застосовуються різні функціональні системи і методи. Однією з таких комплексних систем управління є контролінг, який виник порівняно недавно. В Україні використання контролінгу перебуває на стадії формування і розвитку. На сьогоднішній момент цей напрямок не набуло широкого поширення. Практика показала, що без використання інструментарію контролінгу підприємствами складніше конкурувати з тими компаніями, активно застосовують його. Контролінг не є контролем. Це сучасна комплексна міжфункціональна концепція менеджменту, головною метою якої є безпосередньо координація систем планування, контролю інформаційного забезпечення.

Питаннями розвитку контролінгу на підприємствах займаються вітчизняні та зарубіжні вчені та фахівці такі як Терещенко О., Ананькіна Е., Данілочкіна Н., Горілий О., Ковальов Д. та ін. [1-3].

Актуальність розвитку контролінгу в Україні обумовлена такими причинами: посилення інтересу топ-менеджменту і економістів до питань стратегічного планування та управління; потреба в швидкому реагуванні і безперервному відстеженні змін, що відбуваються як у зовнішній, так і внутрішній середовищі; організація продуманої системи дій, яка зможе забезпечити виживання підприємства і допоможе уникнути кризових ситуацій; неможливість отримання оперативних даних для прийняття бізнес-рішень в рамках традиційного бухгалтерського обліку. Все це вимагає чітко налагодженого механізму взаємодії служб підприємства для узгодження і реалізації управлінських цілей.

Вперше публікація з контролінгу з'явилася в Україні в 1997 р. До теперішнього часу вчені не прийшли до єдиної думки щодо сутності, функціонування та ефективності контролінгу як апарату сучасного менеджменту. В Україні ця система поступово впроваджується в практичну діяльність підприємств.

При класичному підході контролінг розглядається як сучасний інструмент менеджменту та економіки, який являє собою систему інформаційно-аналітичної та методичної підтримки керівників в процесі аналізу, планування, прийняття управлінських рішень та контролю за всіма функціональними сферами діяльності компанії. У сферу завдань контролінгу входить постановка цілей підприємства, збір і обробка інформації для прийняття управлінських рішень, здійснення певних процедур контролю-аналітичного характеру, а також реалізація вищезгаданого, що сприяє виробленню рекомендацій для прийняття управлінських рішень.

Підвищенню впровадження контролінгу на підприємства України сприяють такі чинники [3]:

- неузгодженість між керівниками підприємства
- неможливість отримання коректних даних для прийняття бізнес-рішень в рамках традиційного бухгалтерського обліку;
- зацікавленість інвесторів в довгостроковій і оптимальній віддачі від вкладених коштів з постійним збільшенням вартості компанії.

Сучасні концепції контролінгу, зв'язуються з історичними етапами його розвитку, баченням ролі та місця в системі управління підприємством, а також основними цільовими установками бізнесу. Сучасні концепції відображають позиціонування контролінгу в системі менеджменту, розвиток його методичної бази та інституційних аспектів, цільову спрямованість функціонування як самого підприємства, так і системи управління ним.

Таким чином, необхідність впровадження системи контролінгу на підприємствах України постійно зростає. В першу чергу це пов'язано з метою вирішення завдань координації зовнішніх і внутрішніх управлінських впливів, підвищення ефективності діяльності даних підприємств.

#### Перелік посилань:

1. Горилей О. Модная пилюля [Електронний ресурс] / О. Горилей // Комп@ньон. – 2003. – Режим доступу : <http://www.companion.ua/articles/content?id=1949>.
2. Ковалев Д. Сага о контроллинге [Електронний ресурс] / Д. Ковалев // Стратегии. – 2006. – Режим доступу : <http://www.strategy.com.ua/Articles/Content?Id=650>.
3. Контроллинг как инструмент управления предприятием / [Е. А. Ананькина, С. В. Данилочкин, Н.Г. Данилочкина и др.] ; под ред. Н.Г. Данилочкиной. – М. : Аудит, ЮНИТИ, 2001. – 279 с.
4. Терещенко О. О. Поняття «контролінг» та «управлінський облік» у теорії і практиці / О. О. Терещенко // Фінанси України : наук.-теор. та інформ.-практ. журн. – К. – 2006. – № 8. – С. 137-145.

## ОСОБЛИВОСТІ МОТИВАЦІЇ РОБІТНИКІВ, ЯКІ ПРАЦЮЮТЬ НА ЗАКОРДОННОМУ РИНКУ

**А.В. Задорожня**, здобувач вищої освіти

Науковий керівний: Д.А. Горовий, д.е.н., професор

Харківський національний автомобільно-дорожній університет

Для України актуальною є не лише проблема пристосування населення до іноземної системи мотивації в самій країні, але і проблема мотивації зовнішніх трудових міграцій населення, адже протягом останнього часу Україна продовжує залишатися країною-експортером робочої сили.

Так, кожного року в інших країнах працює приблизно 2-7 млн. українців [1]. Наприклад, в Росії (станом на 2004 рік) «працювало до 1 млн. осіб, в Польщі щороку – 300 тис. осіб, в Чехії працює 200 тис українців, Португалії – 150 тис., Іспанії – 100 тис., Греції – 50 тис., трохи менше – у Туреччині, країнах Північної Європи, Близького Сходу» [2].

Найбільш привабливою для українців-заробітчан країною стала Італія. Так, за даними 2005 р. з Хмельницької, Вінницької, Кіровоградської, Черкаської, Київської, Чернігівської, Житомирської, Полтавської, Сумської області до 45 % заробітчан їхали саме до Італії; з Одеської, Миколаївської, Херсонської, Запорізької, Дніпропетровської, Донецької, Луганської, Харківської також до Італії від'їжджає приблизно 11 %. Із західного регіону України (Рівненська, Волинська, Львівська, Закарпатська, Чернівецька, Івано-Франківська, Тернопільська області) 35 % трудових мігрантів також обрали Італію і 19 % робітників їхали до Іспанії [2].

Розглянемо віковий та статевий склад українців-заробітчан (рис. 1) Найвищий середній вік трудових мігрантів в Італії та Іспанії (40 років), в інших країнах він становить 35-38 років, що обумовлює певні особливості мотивації персоналу, притаманні людям старшого віку, які іноді ще живуть реаліями радянських часів.

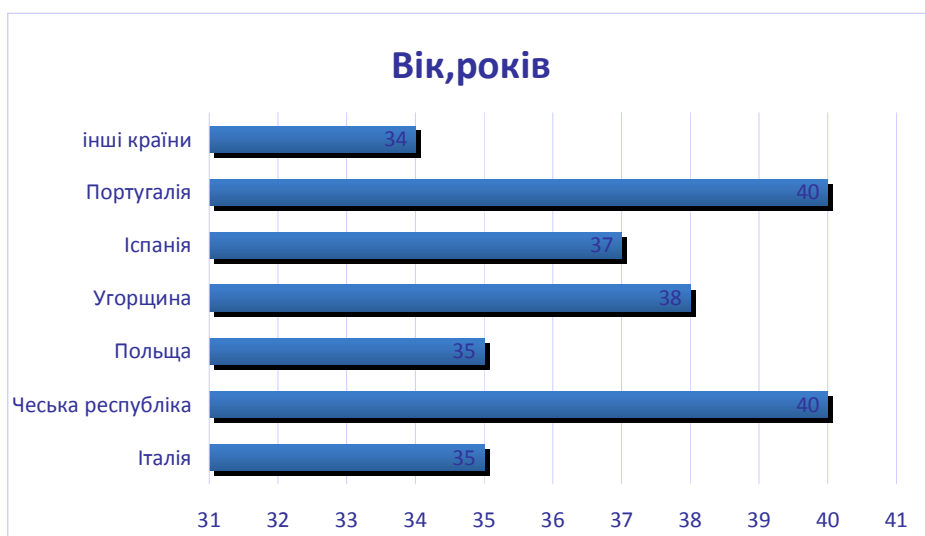


Рисунок 1. Середній вік трудових мігрантів-українців по країнах  
(Побудовано автором на основі [2-4])

Значний вплив на мотиваційні особливості і розуміння цих процесів справляє і рівень освіти. Адаже освітній рівень трудових мігрантів значно нижчий, ніж усього зайнятого населення (рис. 2). Більшість трудових мігрантів (59,0 %) мали повну загальну середню освіту, ще 9,8 % – базову загальну середню або початкову загальну освіту. Частка осіб з повною вищою освітою серед них становила лише 13,9 %, тоді як серед усього зайнятого населення – 23,2 %. Це свідчить про те, що особам з високим освітнім рівнем легше знайти підходящу роботу на вітчизняному ринку праці.



Рисунок 2. Освітній рівень жителів України та трудових мігрантів в 2007-2008 роках  
(Побудовано автором на основі [2-4])

Переважає більшість трудових мігрантів працювали за наймом (1056,6 тис. осіб, або 83,6 % загальної кількості). При цьому трудовий контракт у письмовому вигляді мали лише третина найманих працівників-мігрантів, решта працювали за усною домовленістю. Найбільша питома вага працюючих за письмовими трудовими контрактами спостерігалась у транспорті та промисловості (83,7 % та 70,6 % відповідно), найнижча – серед домашньої прислуги (16,1 %), у торгівлі (31,5 %) та будівництві (32,7 %). Тобто найчастіше трудові відносини не оформлюються у тих видах діяльності, де зайнятість трудових мігрантів найлегше приховати (рис. 3) [3].

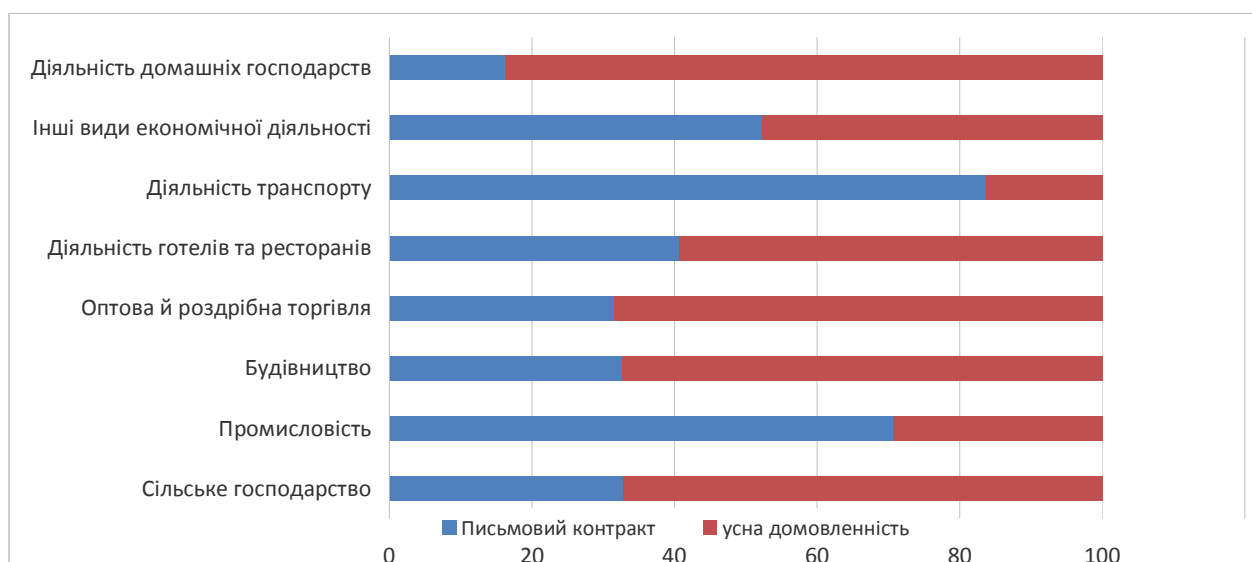


Рисунок 3. Зайнятість українців за кордоном за галузями господарства  
(Побудовано автором на основі [2-4])

Слід зазначити, що самостійна зайнятість серед трудових мігрантів теж доволі поширена, зокрема 207,7 тис. осіб, або 16,4 % загальної кількості трудових мігрантів, працювали не за наймом. Найбільша частка самозайнятих була у торгівлі (45,8 % загальної кількості трудових мігрантів, які працювали у цьому виді [3].

#### **Перелік посилань:**

1. Бурік М. Стан і тенденції розвитку освіти України в умовах глобалізації / М. Бурік. – К. : Четверта хвиля, 2007. – 48 с.
2. Конечна Й. Йшли на захід... Про міграційні плани українців. Українська трудова міграція у контексті змін сучасного світу / Й. Конечна – Львів : Манускрипт, 2005. – 120 с.
3. Пуригіна О. Г. Міжнародна міграція : навч. посіб. / О. Г. Пуригіна, С. Е. Сардак – К. : ВЦ «Академія», 2007. – 312 с.
4. Зовнішня трудова міграція населення України. – К. : Державний комітет статистики України, Український центр соціальних реформ, 2009. – С. 29.

## **СОЦІАЛЬНА ОРІЄНТОВАНІСТЬ СТРАТЕГІЧНОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

*М.М. Ігнатенко, д.е.н., доцент*

*ДВНЗ «Переяслав-Хмельницький державний педагогічний університет імені Г. Сковороди»*

В останнє десятиріччя у передових ринкових країнах світу значного поширення набула концепція соціальної або корпоративної соціальної відповідальності (СВ і КСВ відповідно) підприємств і організацій. Необхідність її залучення в управління підприємствами або у стратегії їх розвитку у сучасних умовах сприймається по-різному. Насамперед, проблемним уявляється визначення критеріїв соціальної відповідальності. Соціальна відповідальність для вітчизняних підприємств під час здійснення соціальної політики не завжди адекватно сприймається як інструмент поліпшення їх соціально-економічного стану.

Так, сучасні менеджери та власники підприємств за відношенням до соціальної відповідальності поділяються на дві групи. Перша група є достатньо поширеною. Розуміння сутності КСВ її представниками полягає в тому, що роль їх суб'єктів господарювання зводиться до використання енергії, сировини і ресурсів у діяльності. Вона спрямована на збільшення прибутків і доходів за умови, що суб'єкти господарювання дотримуються відповідних правил і норм: сплачують податки, приймають участь у відкритій конкурентній боротьбі, не вдаються до шахрайства, тіншової діяльності, корупції, рейдерства, інших методів та інструментів недобросовісної конкуренції.

Друга група менеджерів і власників підприємств та бізнесу є, порівняно, невеликою. Її розуміння соціальної відповідальності передбачає, що підприємства несуть відповідальність перед суспільством, в якому функціонують, на більш високому рівні [1, с. 167]. Крім і понад забезпечення ефективності, зайнятості, прибутку і законності, вони готові направляти частину своїх ресурсів і зусиль для вирішення соціальних та екологічних проблем, спрямовувати кошти на користь і вдосконалення демократичних засад громадянського суспільства. Таким чином, акцентується увага на соціальній відповідальності, яка має на увазі певний рівень добровільної участі у вирішенні соціальних, економічних, екологічних, освітніх проблем всього населення.

Звичайно, така соціальна орієнтованість і відповідальність має ґрунтуватися на двосторонньому зв'язку підприємств як суб'єктів господарювання й суспільства, тобто основних бенефіціарів і стейкхолдерів. Визначення потреб суспільства й підприємницьких можливостей їх добровільного задоволення понад обов'язкові виплати має сприяти послідовній соціальній діяльності підприємств і схвальній оцінці цих дій з боку суспільства [2, с. 5]. Поєднання певних правил, норм, вимог, елементів соціальної поведінки підприємств має бути свідомим, цілеспрямованим, носити системний характер і здійснюватися в межах єдиної концепції соціальної відповідальності.

Перспективи соціальної відповідальності бізнесу та розвитку системи соціального партнерства в Україні залежить від важливості вирішення соціальних питань власне для підприємств. Посилення ролі держави в інноваційній сфері національної економіки має бути націлене на підвищення ефективності державної інноваційно-інвестиційної політики при стимулюванні корпоративних інвестицій. Необхідно брати для використання досвід іноземних підприємств і корпорацій та адаптувати його до вітчизняних умов з метою підвищення ефективності програм і процесів соціального розвитку, громадських організацій та спеціальних фондів, які беруть участь у їх забезпеченні [3, с. 12].

Таким чином, концепція корпоративної соціальної відповідальності буде результативно впроваджуватися в стратегічному управлінні суб'єктів господарювання. Тому можна прогнозувати поступове поширення концепції соціальної відповідальності у сучасних стратегіях господарювання та соціально-економічного розвитку українського суспільства. Отже, тільки сталий розвиток вітчизняних суб'єктів господарювання на засадах соціальної відповідальності, конкурентоспроможності, модернізації виробництва здатний забезпечити узгодження та реалізацію інтересів усіх учасників соціального, екологічного та виробничо-економічного аспектів процесів відтворення.

#### **Перелік посилань:**

1. Ігнатенко М. М. *Стратегії та механізми управління розвитком соціальної відповідальності суб'єктів господарювання аграрної сфери економіки* / М. М. Ігнатенко. – Херсон : Айлант, 2015. – 375с.
2. Котлер Ф. *Корпоративна соціальна відповідальність* / Ф. Котлер, Н. Лі // *Як зробити якомога більше добра для вашої компанії та суспільства*; [пер. з англ. С. Яринич]. – К. : Стандарт. – 2005. – С. 4-6.
3. *Корпоративна соціальна відповідальність малого та середнього бізнесу в Україні : експертний аналіз* // Centre Corporate Social Responsibility Development, 2007. – 32 с.

## **ВСТАНОВЛЕННЯ ЕКСПОРТНОГО МИТА НА СОЮ ТА РІПАК ЯК НАПРЯМ РОЗВИТКУ ОЛІЙНО-ЖИРОВОГО ПІДКОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ**

*А.В. Казанджі, аспірант  
Одеський державний аграрний університет*

Сучасні реалії розвитку національної економіки свідчать, що агропромислове виробництво України здатне не тільки вирішити проблеми продовольчого забезпечення, але і реалізувати надзвичайно потужний зовнішньоекономічний агропродовольчий потенціал країни. Виняткову роль у функціонуванні АПВ відіграє олійно-жировий підкомплекс. Демонструючи стійкий розвиток протягом останніх років олійно-жировий підкомплекс виступає надійним фундаментом зміцнення продовольчої безпеки країни, базисом розширення її експортного потенціалу та джерелом надходження валютної виручки до державного бюджету, обсяги якої у 2015 році зросли до 5,5 млрд. дол. США [1].

Серед чинників, що сприяють розвитку підкомплексу слід відзначити: належні природно-кліматичні умови вирощування олійних культур на території України, переорієнтація в структурі харчування населення на олії і жири рослинного походження, зростання світового виробництва біодизельного палива тощо.

Зростаюча роль олійно-жирового підкомплексу у забезпеченні економічної безпеки України вимагає формування дієвої системи державної підтримки розвитку його експортного потенціалу.

Ще до 1999 року Україна позиціонувала себе як держава-постачальник олійної сировини на світовий ринок, чому сприяло відсутність будь яких обмежень на експорт цього виду сировини. Унаслідок неналежного державного контролю більша частина соняшнику, який був чи не єдиною олійною культурою, що вирощувалась в державі, експортувалась за кордон. В Україні виникла проблема забезпечення внутрішнього ринку соняшником олією, а виробничі потужності олієдобувних підприємств були завантажені на 25-30 %.

Розвиток олійно-жирового підкомплексу України почався з прийняттям Закону України «Про ставки вивізного (експортного) мита на насіння деяких видів олійних культур» в 1999 році [2], який передбачав впровадження експортного мита на насіння соняшнику в розмірі 23 %. В подальшому з прийняттям Закону України «Про внесення змін до деяких Законів України» [3] у 2001 році експортне мито було зменшено до 17 % та заборонено переробку соняшнику за кордоном на давальницьких умовах.

А з 2008 року після набуття Україною членства у СОТ набрав чинності Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про ставки вивізного (експортного) мита на насіння деяких видів олійних культур» [4], за яким діюча 17 % ставка мита на експорт насіння соняшнику щорічно повинна зменшуватися на 1 % (до 10 % у кінцевому періоді, яка діє на сьогоднішній день), як одне з умов СОТ.

Такі заходи дозволили переорієнтувати структуру експорту олійно-жирового підкомплексу від сировинної до готової продовольчої продукції та зробити Україну світовим лідером з виробництва та експорту соняшником олії. За підсумком 2015-2016 МР частка України у світовому виробництві насіння соняшнику становить 28 %, а у виробництві соняшником олії – 54,1 % [1].

Однак, якщо на світовому ринку соняшником насіння та продуктів його переробки домінує продукція з доданою вартістю – олія та шрот, то ринки сої та ріпаку мають здебільшого сировинний напрямок. Так, за 2013-2015 рр. з України щорічно експортувалося більше 60 % врожаю сої та більше 90% врожаю ріпаку, що є наслідком відсутності митного обмеження на експорт цих олійних культур.

Такий масовий експорт сої та ріпаку стримує їх переробку всередині країни і робить Україну сировинним придатком для інших держав. Рівень завантаженості переробних потужностей у 2013-2015 рр. становив не більше 60 % [1].

Внутрішня переробка олійних культур, перш за все, сприяє зростанню виробництва та експорту продукції з доданою вартістю, забезпечуючи населення робочими місцями, а державний бюджет значними надходженнями.

Про необхідність впровадження експортного мита на сою та ріпак вже декілька років ведеться дискусія, і у 2014 році був зареєстрований законопроект, який передбачав ввести 15 % експортне мито на соєві боби, однак він не був підтриманий Урядом.

В 2015 році асоціація «Укроліяпром», звернулася до влади з проханням запровадити експортне мито на сою та ріпак, або ж принаймні не відшкодувати ПДВ при їх експорті. Однак, дана пропозиція також не була підтримана Урядом.

Введення експортного мита на насіння ріпаку та сої дозволить створити сприятливі умови для максимального залучення цих олійних культур на вітчизняні переробні підприємства і збільшити експорт продукції з більш доданою вартістю – олії та шроту.

#### **Перелік посилань:**

1. Офіційний сайт асоціації «Укроліяпром» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukroilprom.org.ua>.
2. Про ставки вивізного (експортного) мита на насіння деяких видів олійних культур [Електронний ресурс] : Закон України від 10.09.1999 р. № 1033-XIV. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1033-14>.
3. Про внесення змін до деяких законів України [Електронний ресурс] : Закон України від 21.06.2001 р. № 2555-III. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2555-14>.
4. Про внесення змін до Закону України Про ставки вивізного (експортного) мита на насіння деяких видів олійних культур [Електронний ресурс] : Закон України від 07.07.2005 р. №2773-IV. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2773-15>.

## **РУХ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ В МЕЖАХ МІЖНАРОДНОЇ МЕРЕЖІ ГОТЕЛІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДТРИМУВАННЯ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ**

*М.О. Кальницька*

*А.О. Єрмакова, здобувач вищої освіти*

*Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара*

На сьогоднішній день більшість топ-менеджерів визнає, що підтримка організаційної культури є невід’ємною складовою процесу успішного управління підприємством. Це обумовлено тим, що майже не можливо керувати незлагодженим колективом, котрий не має чітко сформульованої місії та спільних для всіх цілей.

Саме організаційна культура робить підприємство унікальним, спрямовує та узгоджує дії усіх співробітників. Вона має на меті допомагати їм у виконанні обов’язків та досягненні бажаних результатів. Організаційна культура – це модель ключових цінностей, вірувань і норм, спільних для всіх членів колективу, які передають новим членам колективу як істинні та єдино правильні. Це своєрідна аура організації, що об’єднує всі підрозділи й всіх членів колективу в єдиний організм, який злагоджено функціонує за визначеними правилами та процедурами й по суті спрямований на досягнення спільної мети [3].

Зрештою, культура організації – це її основна особистість, відображення того, як її працівники взаємодіють і працюють. Вона виживає і розвивається в основному за рахунок поступових змін в керівництві, стратегії та інших обставин. Оскільки вона складається з інстинктивних, повторюваних звичок і емоційних реакцій, то вона не може бути скопійована або легко та швидко змінена. Організаційна культура постійно самооновлюється і повільно розвивається.

Організаційна культура базується на цілому ряді характеристик. Основними можна вважати: особисту ініціативу, взаємодію членів колективу, підтримку підлеглих з боку керівництва, систему винагород, позитивний мікроклімат в колективі, який дозволяє вільно висловлювати свою думку і готовність працівника піти на ризик.

Організаційна культура є сильним фактором мотивування для співробітників при цьому їх діяльність активізується і відповідно збільшується ефективність, так як буде задовольняти такі потреби людини як, бажання покращити свій соціальний статус і відчутти причетність до справ компанії. Формування організаційної культури підприємства – це тривалий творчий процес в якому приймає участь весь колектив. В результаті повинен бути створений цілий ряд атрибутів, які будуть характерні лише для даного підприємства. При цьому необхідно враховувати і загальні принципи її побудови.

Організаційна культура підприємств різних країн може мати великі відмінності. Це пояснюється особливостями культури, менталітету країни, в якій розташоване підприємство. Однак, організації, які входять в міжнародні мережі і мають філії в різних країнах, підтримують фірмову організаційну культуру, що вигідно вирізняє їх від інших, більш дрібніших конкурентів. Але це створює і певні складності в процесі менеджменту.

Міжнародна готельна мережа – це група закладів розміщення, що мають спільне керівництво та концепції просування продукту через системи управління і розподілу готельного фонду, а також використовують однакові стандарти обслуговування [4]. У будь-якої організації, а особливо міжнародної готельної мережі, будь то на початку її становлення або в процесі подальшого розвитку виникають проблеми формування і розвитку внутрішньої культури. На певному етапі життєвого циклу закладу розміщення виникає необхідність в створенні спільних корпоративних цінностей, стандартів і правил поведінки, що безумовно матиме позитивний вплив як внутрішньо-корпоративний розвиток, так і на процес стандартизації в обслуговуванні гостя.

В великих організаціях працівники постійно мігрують від однієї філії до іншої, проходять стажування, отримують підвищення чи їх переводять до іншого офісу. Кожна людина, що довгий час працює в колективі, переймає деякі культурні особливості, а при переході до нового місця роботи привносить їх з собою. Тому рух людських ресурсів в середині організації може істотно впливати на її культуру та мотивацію персоналу.

Такі готельні мережі як Marriott та Hilton надають вагоме значення підтримці організаційної культури [1, 2]. Щорічно вони виділяють великі кошти на проведення всіляких заходів, що сприяють згуртуванню колективу та покращують рівень наданих послуг. Також у них широко поширена практика стажування працівників в готелях, що розташовані в інших державах. Робітники, що мали можливість скористатися програмами обміну, занурюються в іншу культуру та набувають необхідні навички роботи з іноземними гостями. Повернувшись додому, вони поширюють серед колег нові знання через корпоративні системи комунікації та привносять частинку їх організаційної культури в свій готель, тим самим сприяючи створенню та підтриманню загальних для всіх готелів мережі особливостей. Оскільки рух людських ресурсів в межах міжнародної мережі готелів є дієвим інструментом підвищення організаційної культури необхідно поширювати практику стажування в іноземних філіях задля створення спільних корпоративних цінностей, стандартів поведінки та отримання необхідного досвіду.

#### **Перелік посилань:**

1. Hilton – наши ценности [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.hilton.ru/about/>
2. Marriott International – основные ценности и наследие [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.marriott.com.ru/culture-and-values/core-values.mi>
3. Кальницька М. О. Вплив організаційної культури на інноваційний потенціал підприємства [Текст] / М. О. Кальницька // Вісн. Дніпров. ун-ту. Серія: Менеджмент інновацій. – 2015. – Вип. 5. – С. 60-70.
4. Круль Г. Я. Основы готельной справи : навч. посіб. / Г. Я. Круль. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.

## **КОНЦЕПЦІЯ ВАРТІСНОГО ПІДХОДУ ДО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ**

**Г.В. Кириченко**

*Національний транспортний університет, м. Київ*

Сьогодення вимагає від існуючих підприємств відповідної системи управління, вибору стратегії розвитку підприємства з урахуванням сучасного стану економіки. Розвиток підприємства як складної динамічної системи потребує в процесах прийняття рішень узагальнюючих показників, важливе місце серед яких займає вартість підприємства. В сучасних умовах управління вартість підприємства є основним параметром, що характеризує економічний потенціал суб'єкта господарювання, а динаміка зміни вартості є важливим показником якості управління.

Керівникам вітчизняних підприємств, які планують входження до світової економічної системи в якості рівноправних учасників, необхідно приймати стратегічно правильні рішення з використанням новітніх методів управління.

Свій внесок у дослідження вартісно-орієнтованого управління внесли як зарубіжні так і вітчизняні вчені: І. Ансофф, А. Чендлер, М. Портер, М. Мінцберг, М. Мескон, М. Альберт, Т. Коупленд, Т. Коллер, Дж. Муррін, Ф. Хедоурі, А. Томпсон, О.П. Градов, О.Г. Мендрул, Р.В. Андрійчук та інші. Аналіз публікацій показав, що проблема вибору стратегії розвитку підприємства з урахуванням вартісного підходу залишається відкритою, зокрема, для автотранспортних підприємств.

Оцінка підприємства являє собою впорядкований цілеспрямований процес визначення у грошовому виразі вартості об'єкта в умовах конкретного ринку.

Вартість підприємства є комплексним критерієм оцінки його стану у порівнянні з такими обліково-аналітичними показниками як виручка, прибуток, рентабельність та інші.

Законодавча база, що регулює оціночну діяльність в Україні складається із більш ніж 80 нормативно-правових актів України, що включає в себе Закон України «Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні» [1].

Система управління вартістю підприємства забезпечує використання методів, способів, прийомів, системи показників для оцінки вартості підприємства та для здійснення подальшого впливу на неї. Цикл управління вартістю підприємства включає в себе [2]: 1) побудову стратегії управління вартістю підприємства; 2) виявлення та обґрунтування ключових факторів, що впливають на процес генерування та руйнування вартості; 3) побудову оціночних показників, що є індикаторами зміни факторів вартості; 4) формування системи інформаційного бухгалтерського забезпечення процесу управління вартістю; 5) реалізацію стратегії управління вартістю підприємства; 6) аналіз ефективності управління вартістю; 7) формування звітності про вартість підприємства.

До процесу оцінки вартості підприємства слід віднести декілька етапів: 1) становлення цілей оцінки вартості підприємства; 2) обрання виду вартості, що визначатиметься; 3) обрання методу оцінки вартості підприємства; 4) обрання підходу до оцінки вартості підприємства.

Під підходом до оцінки вартості підприємства, у відповідності з українськими та міжнародними стандартами, розуміємо розроблену модель або сукупність способів оцінки вартості.

Проведений аналіз поглядів дослідників різних наукових сфер показав, що серед науковців відсутня єдність позицій щодо вибору підходів, методів, методик оцінки вартості підприємства. На сьогоднішній день в Україні законодавчо закріплені три основні підходи: затратний (майновий), дохідний, порівняльний (ринковий). Також окремими дослідниками у міжнародній практиці для визначення вартості підприємства, окрім зазначених підходів, застосовують опціональний підхід та підхід заснований на моделі Ольсона.

Жоден із підходів, що існують не виключає один одного, оскільки має свої переваги та недоліки в процесі визначення вартості підприємства.

Підводячи підсумок, зазначимо, що показник вартості підприємства на сьогодні відіграє визначальну роль в управлінні, оскільки, з одного боку, він є комплексною характеристикою стану діяльності, що адекватно відображає його фінансові параметри, економічну ефективність та очікувані перспективи розвитку, виступає орієнтиром, з яким власники та управлінський персонал узгоджують свої рішення. З іншого боку, це основний показник, який дозволяє реалізувати інтереси всіх зацікавлених в результатах діяльності підприємства осіб.

#### **Перелік посилань:**

1. Про оцінку майна, майнових прав та професійну оціночну діяльність в Україні : Закон України від 12 липня 2001 р. №2658-III // ВВР. – 2001. – № 47. – ст. 251.

2. Корягін М. В. Бухгалтерський облік в системі управління вартістю підприємства: теоретико методологічні концепції [Текст] : монографія / М. В. Корягін. – Львів : ЛКА, 2012. – 389 с.

3. Симионова Н. Е. Оценка стоимости предприятия (бизнеса) / Симионова Н. Е., Симионов Р. Ю. – М. – Ростов н/Д. : Изд. центр «МарТ», 2004. – 464 с.

## **ОБМЕЖЕННЯ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

*О.М. Кібік, д.е.н., професор*

*Національний університет «Одеська юридична академія»*

Кризовий стан виникав на різних етапах функціонування економіко-політичних систем всіх держав. Багато країн на цей час стикаються з проблемою подолання системних криз або кризових станів окремих складових своїх економіко-політичних систем. Їх настання було зумовлено суб'єктивними й об'єктивними причинами, самою природою економіко-політичної системи. Як свідчить світовий досвід, кризи не обов'язково є руйнівними. Криза є реальним шансом системи стати більш конкурентоспроможною, стійкою тощо. Кризи в різних країнах протікали або протікають у цей час з певним ступенем гостроти протягом різних за тривалістю періодів. Сучасні кризові явища в сфері економічної діяльності обумовлюються суперечностями процесів функціонування і розвитку. Однак у численних випадках кризи виникали і в самих процесах функціонування та розвитку.



Тому розвиток системи антикризового управління є особливо актуальним для сучасного етапу реформування національних економічних систем, коли вони все активніше приймають участь в інтеграційних процесах. Рівень відкритості національних економік поступово зростає та у 2014 р. досяг 30,3 % [1].

З позицій стратегічного менеджменту кризовий стан ряду економічних систем обумовлений недосконалістю їх концепцій щодо створення реальної довгострокової конкурентної переваги в умовах посилення інтеграційних процесів. З позицій фінансового менеджменту кризовий стан економічної системи обумовлюється її нездатністю здійснювати фінансове забезпечення поточного функціонування, зниженням рівня економічної активності системи, підвищенням ризику неплатоспроможності тощо.

Метою антикризового управління у світовій практиці є створення передумов сталого та збалансованого зростання різних складових економічної системи. Досягнення зазначеної мети є можливим за умови формування національної стратегії економічного розвитку та відповідних стратегій розвитку окремих складових економічної системи. Розробка та реалізація зазначених стратегій обумовлюють необхідність реформування законодавчих, інституційних і процедурних умов регулювання економічної діяльності. У наш час інституційні принципи передбачають розгляд економічної системи країни як органічного еволюціонуючого цілого, а не як статичного механізму. В цій сфері значну роль має відігравати держава шляхом розробки та реалізації дієвих та адаптованих до сучасних умов законодавчих актів, сприяння національному бізнесу, підтримки та стимулювання інноваційної активності економічних суб'єктів, забезпечення конкурентоспроможності країни на світовому ринку тощо [2].

Сучасні системи антикризового управління в країнах, що є економічними лідерами, побудовані на принципах обов'язкового врахування рухливості зовнішнього та внутрішнього середовища, надзвичайно високої швидкості змін більшості параметрів зовнішнього середовища та інтенсивності їхнього впливу на стан економічної системи, тривалості циклу управління, тобто часу від прийняття рішення до отримання його результату. Відповідно істотним обмеженням антикризового процесу є часові обмеження, тобто час для реалізації реформ є вкрай обмеженим. Антикризове управління має бути організоване таким чином, аби протягом реалізації антикризової програми не повинно відбуватися катастрофічного погіршення стану економічної системи. Ресурсні обмеження визначають можливості та результативність антикризового управління економічними системами різних рівнів. Для адаптації ресурсів до змін зовнішнього середовища необхідно удосконалювати засади маркетингу, фінансового менеджменту, менеджменту персоналу.

Серед чинників, що обумовлюють особливості сучасного кризового етапу розвитку економічної системи України, основними є такі: недосконалість антикризової концепції функціонування системи та законодавчої бази державного антикризового управління в зазначеній сфері; підвищення інтенсивності конкуренції у більшості сегментів світового ринку та слабка захищеність внутрішнього ринку, що обумовлює кризовий стан більшості національних виробників; різноманітність форм власності в умовах лише декларативної рівноправності суб'єктів господарювання різних форм власності; складність організаційних структур управління на різних рівнях економічної системи, що є передумовою слабого ступеня адаптивності економічних суб'єктів; недосконалість системи методів непрямого державного регулювання підприємств, що перебувають у приватній власності тощо [3]. Багато з названих чинників були причинами кризових явищ у країнах, які успішно подолали складнощі та сьогодні є економічними лідерами. Тому у процесі розробки та реалізації антикризової політики Україна повинна враховувати прорахунки та позитивний досвід інших країн.

Таким чином, ефективне антикризове управління в сфері сучасної економічної діяльності розвинутих країн переважно здійснюється на засадах раціонального підходу, який передбачає обов'язковість врахування інтересів системи в цілому, засад інституціонального підходу, що орієнтований на врахування інтересів окремих структурних елементів системи, політичних чинників.

#### **Перелік посилань:**

1. Біла книга. Як реалізувати експортний потенціал України за умов глобалізації. Пропозиції щодо політики сприяння розвитку українського експорту [Електронний ресурс] / І. Бураковський та ін. – Режим доступу : [http://platforma-msb.org/wp-content/uploads/2016/06/White\\_book\\_export\\_UKR\\_2016.pdf](http://platforma-msb.org/wp-content/uploads/2016/06/White_book_export_UKR_2016.pdf)

2. Кібік О. М. Організаційно-правові передумови інтенсифікації експортної діяльності в Україні / О. М. Кібік, О. П. Подцерковний, В. О. Котлубай та ін. // Наукові праці НУ «Одеська юридична академія»: зб. наук. праць. – Одеса. – 2015. – № 17. – С. 62-96.

3. Забезпечення конкурентоспроможності економічної системи України : монографія / [О. М. Кібік, В. О. Котлубай, Ю. В. Хаймінова та ін.] ; за ред. проф. О.М. Кібік. – Одеса, 2015. – 160 с.

## КОНКУРЕНТНЕ СЕРЕДОВИЩЕ НА РИНКУ ЖИТЛОВО-КОМУНАЛЬНИХ ПОСЛУГ

С.П. Кіріс

ДВНЗ «Український державний хіміко-технологічний університет», м. Дніпро

Житлово-комунальне господарство – це найважливіша з галузей економіки України. Вона поєднує у собі комплекс послуг, спрямованих на задоволення першочергових життєвих потреб людини.

Ринок житлово-комунальних послуг – сукупність відносин, які виникають між постачальниками житлово-комунальних послуг та їх споживачами.

Більша частина ринку житлово-комунальних послуг належить природним монополіям. Це послуги з централізованого теплопостачання, водопостачання і водовідведення, електропостачання, газопостачання. Конкурентне середовище має місце лише у окремих сегментах ринку: вивезення твердих побутових відходів, прибирання приміщень та прибудинкової території, обслуговування ліфтів та внутрішньобудинкових мереж, утримання приміщень, будинків та споруд.

Розвиток ринку житлово-комунальних послуг стримується внаслідок того, що діяльність підприємницьких структур залишається економічно непривабливою через зарегульованість ринку, ускладненість або неможливість увійти на ринок тощо.

Вихід на ринок для нових учасників ускладнений. На ринок штучно не допускають невеликі приватні керівні компанії, які б могли стати рушіями конкуренції в частині надання комплексних послуг з обслуговування будинків і стати надійними партнерами ОСББ. На відміну від великих конкурентів вони гнучкіші та зацікавлені в кожному клієнті, яких мають не так багато.

Місцеві ради у багатьох випадках суто з популістських мотивів утримують тарифи на обслуговування багатоквартирних будинків на нижчому рівні.

У містах, де проведені конкурси на призначення управителя, умови для участі виписувалися спеціально для «своїх» компаній. Нові бізнеси просто не можуть працювати із споживачами у таких містах [1].

Переможцем визначається управляюча компанія – комунальне підприємство, правонаступник колишнього ЖЕКу, яке надає збиткові послуги ЖЕКівської якості за тарифами, затвердженими місцевим бюджетом та за кошти місцевого бюджету. Слід зазначити дуже низкий рівень ефективності надаваних послуг та собівартість з урахуванням усіх складових вище затвердженого тарифу.

Крім того, слід враховувати, що комунальні послуги можуть сплачуватись частково або отримуватись споживачами взагалі безкоштовно через систему пільг та субсидій.

Цьому сприяє ще й так звана «соціальна норма» – граничним тарифом на обслуговування багатоквартирних будинків, на який надається субсидія, є 2,54 грн. з 1 м<sup>2</sup>. Тому більша частина ОСББ за рішенням своїх загальних зборів вимушені встановлювати саме цей тариф на обслуговування. Це обмежує можливості ОСББ надавати послуги належної якості. На відміну від комунальних керуючих компаній, які фінансуються з місцевих бюджетів та не враховують на собівартість, ОСББ керуються лише своїм кошторисом, що складається на 99 процентів з внесків співвласників. Співвласники, у свою чергу, і хотіли би отримувати більший спектр послуг та кращої якості, але з іншого боку не бажають платити більше.

Крім того, комунальні керівні компанії та колишні ЖЕКи створюють штучні перешкоди новоствореним ОСББ – під різними приводами не видавати технічну документацію, не надавати доступ до інженерних комунікацій тощо.

Без активної сприятливої політики місцевих рад конкурентне середовище на ринку житлово-комунальних послуг України самостійно не зможе сформуватись до ринкового стану. Крім того, потрібні ще й законодавчі зміни цього ринку, його значна демонополізація.

### Перелік посилань:

1. Поліщук Н. Законопроект про комунальні послуги: споживачі на самоті з монополістами. *Економічна Правда [Електронний ресурс]* / Наталя Поліщук. – Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua/publications/2017/04/21/624083/>
2. Котлер Ф. *Маркетинг от А до Я: 80 концепцій, которые должен знать каждый менеджер* / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишерз, 2010. – 211 с
3. Котлер Ф. *Маркетинг Менеджмент* / Ф. Котлер. – 11-е изд. ; пер. с англ. – СПб. : Питер, 2005. – 800 с.
4. Андреева В. М. – *Маркетинг і поведінка споживача на ринку комунальних послуг* [Електронний ресурс] / Андреева В. М., Кайлюк С. М., Шаповаленко Д. О. – Харків : ХНАМГ, 2007. – Режим доступу : <http://semestr.com.ua/book/429> *Маркетинг і поведінка споживача на ринку комунальних послуг*

## ФОРМУВАННЯ ВИРОБНИЧОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВ АЛЬТЕРНАТИВНОЇ ЕНЕРГЕТИКИ

С.А. Климчук

Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Підприємства альтернативної енергетики, зокрема виробники біопалива, реалізують свою діяльність концентруючи увагу більшою мірою на виробничій функції, що пояснюємо умовами характерними для теперішнього етапу життєвого циклу визначеної сфери. За таких обставин наявні ризики зниження рівня ефективності управління підприємством, які можуть проявлятися у неузгодженості із іншими функціями та призвести до негативних змін економічних показників та втрати конкурентних позицій. Тому, у процесі формування стратегій розвитку підприємства доцільно розробити систему функціональних стратегій, що забезпечить реалізацію корпоративних стратегій, виконання поставлених цілей та досягнення визначеної місії.

Пропонуємо власний підхід щодо формування складу виробничих стратегій, який передбачає врахування етапів життєвого циклу продукції та визначає варіанти розвитку виробничих потужностей (як основної складової) і забезпечення їх ефективної реалізації, через оптимізацію відповідних процесів (рис. 1). Рекомендуємо такі варіанти стратегій:

1) стратегія реалізації виробничої потужності – досягнення розрахункового, максимально можливого випуску продукції у плановому періоді за рахунок повного використання наявного виробничого обладнання;

2) стратегія збільшення виробничих потужностей – придбання нового виробництва або розширення існуючого;

3) стратегія диверсифікації виробництва – розширення асортименту продукції за рахунок змін виробничих потужностей або технології шляхом модернізації, переобладнання, переналагодження тощо;

4) стратегія утримання досягнутого рівня виробництва – розробка та впровадження організаційно-управлінських заходів щодо забезпечення відповідними ресурсами усіх стадій виробництва з метою реалізації виробничої потужності на встановленому рівні;

5) стратегія переорієнтації виробництва або скорочення – перехід виробництва на інший вид продукції або зменшення його обсягів;

6) стратегія удосконалення організації виробництва – охоплює усі складові виробничого процесу та може передбачати: удосконалення організації праці робітників підприємства та методів виробництва; впровадження автоматизації виробництва; організацію допоміжних цехів, обслуговуючих господарств підприємства; створення нової й поліпшення діючої техніки та технології; удосконалення організації систем управління та ін.

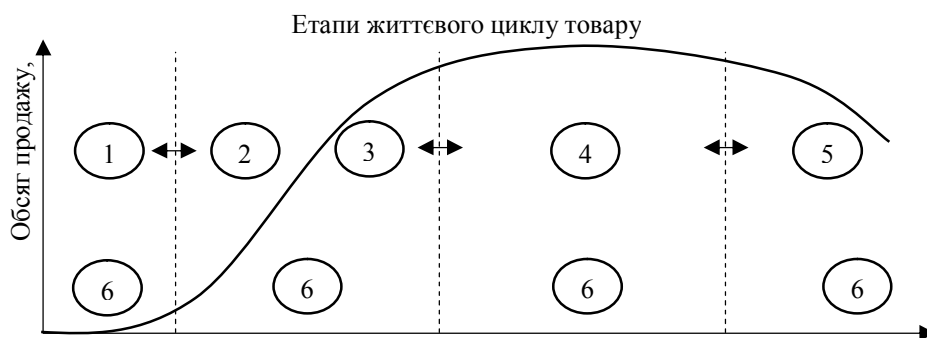


Рисунок 1. Структурність стратегічних альтернатив розвитку виробництва у відповідності до етапів життєвого циклу товару  
(Запропоновано автором)

Таким чином, для підприємств виробників біопалива рекомендуємо основну виробничу стратегію – реалізація виробничих потужностей. На тактичному рівні доцільно реалізувати стратегію – вдосконалення організації виробництва, яка передбачає: підвищення рівня реалізації виробничої потужності, забезпечення ритмічності та рівномірності виробництва; удосконалення організації систем

управління; організацію аудиту і поліпшення діючої техніки та технології; зменшення трудомісткості; оптимізацію поставок сировини; підвищення рівня досвідченості та кваліфікації персоналу.

Отже, для розробки визначеної системи функціональних стратегій на попередніх етапах формування стратегій побудовано модель життєвого циклу сфери виробників біопалива, визначено можливості та загрози зовнішнього середовища, потенціал, сильні та слабкі сторони підприємства, сформовано місію, визначено цілі та розроблено стратегічний набір корпоративних стратегій. Проведені розрахунки значень комплексу показників обґрунтування вибору альтернатив стратегії виробництва для підприємств альтернативної енергетики та надані рекомендації щодо покращення їх діяльності в контексті реалізації стратегії їх розвитку.

## КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ЯК СКЛАДОВОЇ СИСТЕМИ СВІТОВОГО ГОСПОДАРСТВА

*К.М. Коваль, здобувач вищої освіти  
Науковий керівник: В.В. Мельник, к.е.н.  
Київський національний торговельно-економічний університет*

Поява інформаційних технологій ознаменувала початок нових динамічних економічних відносин між учасниками господарських операцій. Всесвітня мережа Інтернет сформувала підґрунтя для розвитку електронної комерції, яка сприяла швидкому розповсюдженню бізнес-процесів у міжнародному просторі.

Якщо розглядати даний контекст відносин через мережу Інтернет, то з однієї сторони електронна комерція сприяє розширенню меж торгівлі при мінімальних затратах на реалізацію Інтернет – проектів, а з іншої виникає така проблема як необізнаності та невизначеності виробників, посередників та споживачів у доцільності переходу в даний сегмент економіки. Конкурентоспроможність електронної комерції забезпечується тим, що це та сфера діяльності, де можна реалізувати якісно нові підходи та методи роботи підприємств, зменшити витрати на розширення меж діяльності, залучення більш широкого кола аудиторії [1].

Результативність міжнародної електронної комерції забезпечується конкурентними перевагами даного типу взаємозв'язків. Насамперед мова йде про доступність інформації про товар або послугу, що здійснюється у режимі реального часу; реалізація бізнес – операцій без обмежень у часі і просторі. Слід відмітити той факт, що однією з найбільш вагомих переваг являється зниження обсягу первісних вкладів у бізнес, вихід до світових ринків, що у свою чергу поліпшить співпрацю із партнерами незалежно від географічних кордонів [2]. У даному типі конкурентних відносин є зацікавлена і держава, адже для неї це можливість надходження інвестицій в національну економіку, збільшення зайнятості населення, підвищення рівня життя і купівельної спроможності населення та попередження екологічного впливу на довкілля. Конкурентною перевагою електронної комерції, яка пояснює таке швидке розширення «зони обслуговування» є скорочення витрат завдяки зниженню витрат на рекламу і просуванню товарів; підвищеної уваги до обслуговування клієнтів [3]. Слід відмітити, що електронна комерція на ринку України поступово розширює свої межі і є перспективною сферою введення бізнесу. Системою переваг даного виду діяльності для українських підприємств є: застосування шоу-румів, рор-уп магазинів та goad show, які популяризуються у світі за рахунок низьких капіталовкладень та ефективністю доведення інформації до потенційних споживачів; можливість здійснення покупки через декілька каналів (смартфон, годинник тощо), що сприяє швидкості та зручності здійснення замовлення та більшого товаропотоку замовлень; використання мобільної реклами, яка є більш економічно вигідною, за рахунок великого кола потенційної аудиторії та швидкості подання інформації; автоматизація процесу розрахунку та поповнення товарів – забезпечує безперебійний процес купівлі – продажу.

Існування електронної комерції забезпечило безперебійний взаємозв'язок між учасниками бізнес – відносин із різних куточків світу. Крім того, що даний вид діяльності приніс швидкість та масштабність ведення бізнесу.

### **Перелік посилань:**

1. Балик У. О. Електронна комерція як елемент системи світового господарства / У. О. Балик, М. В. Колісник // Національний університет «Львівська політехніка». – 2014. – С. 11-19.
2. Патраманська Л. Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки [Електронний ресурс] / Л. Ю. Патраманська // ЕНФВ «Ефективна економіка». – 2015. – № 11. – Режим доступу : [http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11\\_2015/32.pdf](http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/11_2015/32.pdf)
3. Філіппова Л. Л. Електронна комерція: за і проти / Л. Л. Філіппова // Вісник НТУ. Серія: Технічний прогрес і ефективність виробництва. – 2013. – № 44 (1017). – С. 58-65.

## РОЛЬ БАНКІВСЬКОГО МАРКЕТИНГУ В СТАБІЛІЗАЦІЇ ФІНАНСОВО-КРЕДИТНОЇ СИСТЕМИ КРАЇНИ

*С.І. Коваль*

*Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне*

В умовах економічної кризи, низької платоспроможності споживачів, розвиток банківського маркетингу повинен бути максимально зорієнтований на клієнта. Ціль банківського маркетингу – це створити такі фінансові послуги і надавати їх таким чином, щоб якнайкраще задовольнити потреби клієнтів і банк отримав прибуток. При цьому слід зазначити, що банківські послуги, будучи основою діяльності банківських установ, є досить стандартизованими, а тому виникають певні обмеження щодо реалізації маркетингової товарної політики.

Для вирішення існуючих проблем банківський маркетинг, в першу чергу, повинен виявляти існуючий і потенціальний ринковий попит, а також вимоги клієнтів до банківських продуктів завдяки комплексному, об'єктивному і системному дослідженню фінансового ринку та перспектив його розвитку. Крім того, доцільно приділити увагу впливу маркетингового середовища на діяльність банків, виявленню загроз фінансовому і грошово-кредитному ринкам в умовах трансформаційної економіки та кризи банківської системи країни.

З ціллю найбільш повного задоволення потреб клієнтів необхідно забезпечити ефективну організацію маркетингової діяльності стосовно створення нових і удосконалення існуючих банківських послуг, а також визначити оптимальний асортимент банківських продуктів і послуг, враховуючи реальні можливості банку і вимоги ринку.

Важлива роль у задоволенні потреб клієнтів відводиться розробці ефективної збутової політики, організації системи стимулювання реалізації банківських продуктів і надання банківських послуг, а також підтриманню і розвитку позитивного іміджу банку. На сьогодні, канали дистрибуції і способи продажу змінюються швидкими темпами завдяки сучасним технологіям. Сучасні банки надають можливості своїм клієнтам самостійно керувати своїми рахунками, здійснювати платежі і отримувати необхідну інформацію. Інтегрування каналів розподілу банківських послуг з інноваційними технологіями дозволяє найбільш оптимально використовувати фінансові ресурси у поєднанні з кадровим потенціалом банківських установ, покращити ринкову привабливість банків. При цьому потрібно враховувати, на яку цільову аудиторію будуть зорієнтовані банківські послуги, адже люди старшого віку надають перевагу традиційним каналам розподілу послуг.

Для кращого вивчення попиту споживачів і встановлення двостороннього зв'язку між банком і його клієнтами важливо розвивати маркетингові комунікації, що дозволить останнім не тільки отримувати інформацію про банк і його послуги, але й виявляти менеджерам банку недоліки в послугах, що вже надаються, а також знайти нові можливості для підвищення своїх ринкових переваг. Для кращого відстеження інтересів клієнтів, можливості своєчасно відреагувати і запропонувати їм необхідну банківську послугу доцільно розширювати використання Інтернет-ресурсів. Саме інтернет технології дозволяють встановити індивідуальний канал комунікації з клієнтом і «вести» його банківську історію в режимі on-line.

У той же час у межах маркетингової діяльності виникає проблема стосовно витрат, яких знає банк внаслідок розробки і просування нових продуктів на ринок, оскільки банк оперує досить дорогими ресурсами, які доцільно використовувати у найприбутковіших сегментах ринку, де високий попит і порівняно низькі витрати з надання послуг [1]. Тому актуальним залишається питання формування ціни на послуги банківського сектору, адже саме ціна є тим основним фактором, який визначає попит на конкретний товар чи послугу. Проблема полягає в тому, що ціноутворення в цій сфері економіки є досить завуальоване і споживачі часто не розуміють, за рахунок чого формуються складові банківських послуг, і тому не можуть об'єктивно оцінити рівень цін на них.

Таким чином, в умовах високої конкуренції перед банками стоїть завдання зберегти ринкову привабливість своїх послуг при одночасному досягненні високого рівня рентабельності в межах цінового інтервалу [2].

Саме в процесі конкурентної боротьби за залучення коштів клієнтів банкам систематично приходиться вдосконалювати методи своєї роботи, переходити на нові технології, розширювати перелік банківських послуг, а іноді й відмовлятися від окремих з них, як таких, що втратили свою актуальність для споживачів або є надто затратними для самого банку.

Останнім часом все більшого поширення набуває інтегрований маркетинг, що спрямований як на розширення кола вкладників, так і на підвищення рівня якості обслуговування клієнтів.

Таким чином, можна зробити висновок, що для досягнення поставлених цілей стосовно задоволення потреб клієнтів і отримання позитивного результату своєї діяльності, банкам необхідно розробляти і використовувати нові маркетингові стратегії; створювати нові банківські продукти і пропонувати нові банківські послуги, які були б конкурентоздатними; впроваджувати більш прогресивні технології отримання, обробки, надання інформації; проводити дослідження найбільш економічно привабливих сегментів капіталу; вивчати маркетингову діяльність конкурентів і встановлювати прозорі відношення з клієнтами та партнерами банку.

#### **Перелік посилань:**

1. Радченко О. Сучасні тенденції розвитку банківського маркетингу та проблеми його впровадження в банках України [Електронний ресурс] / О. Радченко – Режим доступу : [http://www.fkd.org.ua/pdf/2011\\_2/11.pdf](http://www.fkd.org.ua/pdf/2011_2/11.pdf).
2. Особенности маркетинга в банковской сфере [Електронний ресурс] // Молодой учёный. – 2014. – Режим доступу : <http://www.moluch.ru/archive/77/13049/>.

## **РОЛЬ МІЖНАРОДНИХ ОРГАНІЗАЦІЙ У ФОРМУВАННІ БІЗНЕС-ІНФРАСТРУКТУРИ АГРАРНОГО ПІДПРИЄМНИЦТВА**

*Ю.А. Кормишкін, к.е.н.*

*Миколаївський національний аграрний університет*

На сьогоднішній день ефективність зовнішнього сектору економіки в значній мірі залежить від ступеню розвитку інфраструктури. Адекватний обсяг та надійність інфраструктури визначають спроможність країни приймати участь у міжнародній торгівлі, тому її розвитку приділяється значна увага. В сучасних умовах господарювання ключову роль у системі міжнародних відносин відіграють незалежні національні держави, які є основними суб'єктами системи міжнародної торгівлі. Водночас, помітну роль в ХХІ столітті у міжнародних відносинах стали брати її нові суб'єкти – міжнародні організації.

Для початку варто зазначити, що під міжнародними організаціями розуміють об'єднання урядів двох або більше держав, діяльність яких спрямовується на вирішення певних спільних питань чи створення суспільно важливих проектів [1, с.78]. Варто відмітити, що особливістю міжнародних організацій є те, що вони є регуляторами міжнародних економічних відносин між країнами та виконують регулюючі функції на наднаціональному рівні і мають великий вплив на розвиток міжнародних відносин [1, с.103].

Найголовнішою, узагальнюючою умовою утворення міжнародних організацій є інтернаціоналізація світової економіки і виникнення світового господарства. На його основі формується міжнародна економіка, поглиблюються міжнародні економічні відносини. По суті, сьогодні майже немає в світі держави, яка не буда б членом якоїсь організації, більшість країн залучена зразу до декількох організацій [2, с.9].

Дослідивши особливості діяльності міжнародних організацій, на нашу думку, варто звернути увагу на такі організації, як:

– міжнародні організації з регулювання в галузі сільського господарства й продовольства, до цієї групи належать: Продовольча й сільськогосподарська організація, Світова продовольча програма, Міжнародний фонд сільськогосподарського розвитку, Світова продовольча рада. Метою діяльності яких є ліквідувати голод у світі й підвищити рівень харчування через підйом сільськогосподарського виробництва [3];

– міжнародні організації у сфері регулювання світової торгівлі – ГАТТ/СОТ, ЮНКТАД, ЮНСІТРАЛ, регіональні економічні комісії ООН, Бюро міжнародних виставок, Міжнародна торговельна палата, Спілка міжнародних ярмарків. Всі ці організації мають певні цілі, функції, засоби регулювання світової торгівлі та методи врегулювання економічних спорів з приводу торгівлі [3].

Необхідною умовою функціонування аграрного підприємництва є різноманітність елементів, які формують бізнес-інфраструктуру та, які виконують різні функції і задовольняють різноманітні потреби аграрного підприємництва.

Щодо формування бізнес-інфраструктури аграрного підприємництва то реальний вплив на нашу думку, здійснюють Бюро міжнародних виставок, Міжнародна торговельна палата, Спілка міжнародних ярмарків. Ці організації займаються питаннями упорядкування загального розкладу роботи, ратифікація правових питань, виробітку загальних правил участі в їхній роботі і встановлення особистих контактів торгових партнерів. Зазначимо, що в сучасних умовах ярмарки та виставки стають одним із діючих засобів розширення міжнародної торгівлі, сприяння міжнародному науково-технічному обміну, встановлення взаємовідносин між країнами.

Важливу роль в формуванні бізнес-інфраструктури аграрного підприємництва посідає Міжнародна торгівельна палата. Через свої представництва майже в 130 країнах світу, зокрема і в Україні вона допомагає об'єднати ділові кола фірм, установити торгові зв'язки, надавати необхідну інформацію учасникам торгових операцій. Палати через низку своїх завдань, напрямів та надаючи широкий спектр послуг у сфері зовнішньоекономічної діяльності. Міжнародна торгова палата активно розвиває співпрацю з такими організаціями: ООН, Світовим банком, Міжнародним валютним фондом, Світовою організацією торгівлі, Конференцією ООН з торгівлі і розвитку, Організацією економічного співробітництва та розвитку, Всесвітньою організацією інтелектуальної власності [3].

Отже, міжнародні організації займають особливе місце в формуванні бізнес-інфраструктури аграрного підприємництва, через переплетіння інтересів держав створюють особливу форму міжнародного співробітництва. Поряд з цим, міжнародні організації займається розвитку сільського господарства, що безпосередньо впливатиме на формування бізнес-інфраструктури аграрного підприємництва. Вони стали ефективним засобом взаємовигідної співпраці в загальній системі світової економіки.

#### **Перелік посилань:**

1. Павленко І. І. *Міжнародна торгівля та інвестиції: навч. посіб.* / Павленко І. І., Варяниченко О. В., Навроцька Н. А. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 256 с.

2. *Міжнародні організації: навч. посіб.* / за ред. Козака Ю. Г., Ковалевського В. В., Логвінової Н. С. – К.: Центр навчальної літератури, 2009. – 223с.

3. Мокій А. І. *Міжнародні організації [Електронний ресурс]: навч. посіб.* / А. І. Мокій, Т. П. Яхно, І. Г. Бабець. – К.: ЦУЛ, 2011. – 280 с.– Режим доступу: [http://libserver.mdau.mk.ua/docs/books/pdf/Mokiy\\_A.MO\\_2011.djvu](http://libserver.mdau.mk.ua/docs/books/pdf/Mokiy_A.MO_2011.djvu). – Копія друк. вид.

## **РОЗВИТОК МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ НА ОСНОВІ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА**

*В.О. Кошарний, аспірант*

*Національний транспортний університет, м. Київ*

Згідно з даними, представленим в прес релізі Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), у 2015 році число міжнародних туристичних подорожей збільшилася на 4,4% і склало в цілому 1 184 млн. [1].

Виходячи з нинішньої тенденції і представлених тут даних, ЮНВТО прогнозує зростання числа туристичних подорожей у 2017 році.

Найбільш високі темпи зростання туристичних подорожей спостерігаються у Азіатсько-Тихоокеанському і Американському регіонах (+4 % – +5 %), далі Європейський регіон (+3,5 % – +4,5 %). В Африканському регіоні та Близькому Сході також є позитивні тенденції зростання (+2 % – +5 %), хоча і з більшою часткою невизначеності [1].

В той же час в Україні вже третій рік поспіль спостерігається спад числа туристичних подорожей. У 2014 році кількість туристів впала на 48,5 % в порівнянні з 2013 роком і продовжується знижуватися на 2 % щорічно. Так в 2015 році кількість подорожей склала 12,428 млн. туристів, що виразилося в грошовому еквіваленті доходів від туристичної діяльності на суму 1,028 мільйонів доларів [2].

Але на фоні зниження загального числа туристичних подорожей спостерігається зростання внутрішнього туризму в Україні. Найбільш популярними туристичними напрямками в Україні залишаються Карпати та Одеська область.

Для покращення ситуації повинна бути вироблена державна політика в сфері туризму та шлях її впровадження у життя. Зважаючи на те що Україна є асоційованим членом ЄС та членом Ради Європи, було би добре взяти за основу ті програми які втілюють у житття інші країни члени ЮНВТО. Держава в свою чергу повинна виробити програму економічного зростання та розвитку туристичних об'єктів, в зв'язку з зростанням попиту населення на туристичні подорожі та санітарно-курортне лікування.

В умовах економічної кризи, коли держаний бюджет не розрахований на значне вливання інвестицій в цей сектор економіки потрібно виробити модель його розвитку. Найбільш цікавим з прикладної точки зору є Державно-приватне партнерство.

Державно-приватне партнерство вигідно обом сторонам, як державі так і приватним інвесторам. Наприклад держава отримує вигоду у формі прямих інвестицій, розвитку туристичної інфраструктури та створенню нових робочих місць. А приватний бізнес в свою чергу заохочує себе у можливості отримання доходу за рахунок об'єкта який знаходиться у власності держави і переданий у приватну власність шляхом оренди договору концесії.

Зарубіжний досвід показує, що реалізація таких проектів на основі державно-приватного партнерства здійснюється в транспортній сфері (дороги, аеропорти, мости, порти), соціальній сфері (освіта, охорона здоров'я, туризм, освіта), житлово-комунальні послуги (будівництво житла та соціальних об'єктів, тепlopостачання та водopостачання).

Програми державно-приватного пратнерства, які використовуються в туристичному напрямку мають на меті розвиток туристичної інфраструктури та туристичних об'єктів, покращенню іміджу України в світі та залучення нових інвестицій в економіку України.

Всі ці завдання можна вирішити на основі державно-приватного партнерства.

**Перелік посилань:**

1. Press Release UNWTO Statistic [Electronic source]. – Access mode : [http://media.unwto.org/ru/press-release/2016-01-19/chislo-mezhdunarodnykh-turistskikh-pribytii-v-2015-godu-vozroslo-na-4-i-dos\\_](http://media.unwto.org/ru/press-release/2016-01-19/chislo-mezhdunarodnykh-turistskikh-pribytii-v-2015-godu-vozroslo-na-4-i-dos_)
2. WTO\_highlights\_2016.

**КООРДИНАЦІЯ Й СТАНДАРТИЗАЦІЯ ОРГАНІЗАЦІЙНИХ СТРУКТУР  
В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

*М.В. Кривченко, здобувач вищої освіти*

*Науковий керівник: Н.А. Бочарова, к.е.н., доцент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

У сучасних умовах господарювання діяльність організацій задає дві вимоги: необхідність поділу праці для виконання різних завдань і потреба в його координації в рамках цілісного процесу. Тому організаційні структури розрізняють залежно від способів поділу праці й координації діяльності. М. Мінцберг [4] виділяє наступні види координації:

1. Взаємне узгодження – досягається координацією праці за допомогою простого інформаційного обміну. Співробітники повинні виконувати окремі завдання та спілкуючись узгоджувати свої дії. Застосовується в організаціях з простою структурою та ускладненою структурою.

2. Прямий контроль припускає, що координацію здійснює індивід, що віддає розпорядження й накази іншим співробітникам. Такий контроль може сприятиме координації завдяки тому, що одна людина повинна назначати завдання та контролювати їхнє виконання.

Координація може бути досягнута за допомогою стандартизації. Існують чотири форми стандартизації [1]:

1. Стандартизація процесу праці – це специфікація або програмування безпосереднього змісту діяльності, завдання процедур, яким необхідно впливати. Стандарти процесу праці розробляють аналітики. Вони повинні так програмувати працю співробітників, щоб забезпечувалась тісна координація.

2. Стандартизація випуску означає специфікацію результатів праці, що потребує високої погодженості різних видів діяльності. Ці стандарти розробляють також аналітики.

3. Стандартизація навичок – стандартизація торкає працівника, який повинен використати у своїй діяльності певний обсяг знань і навичок. Стандарти походять від оператора у ході професійної підготовки до професії.

4. Стандартизація норм – це загальний набір переконань, що впливають з місії організації, на основі чого здійснюється координація дій (рис. 1).

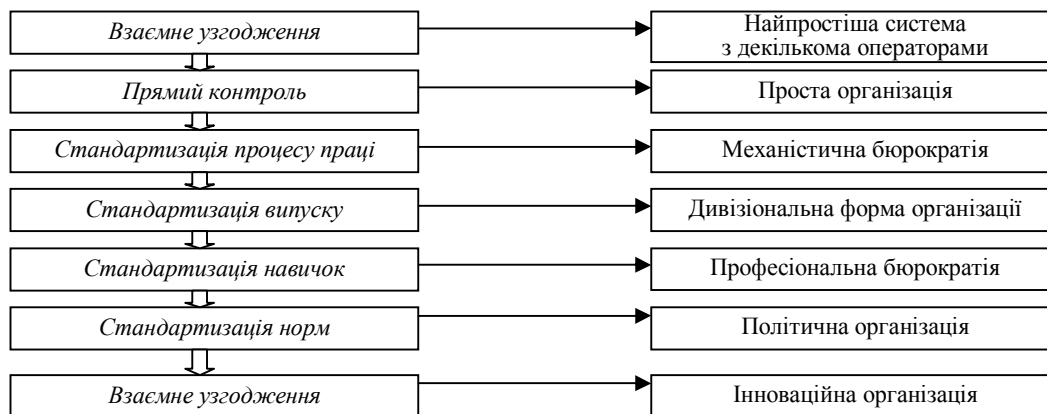


Рисунок 1. Еволюція способів координації і їхній вплив на тип організації [2]



Координаційні механізми застосовуються у порядку зростання складності організації: від найпростішого механізму до стандартизації праці та норм. При цьому, якщо стикатися зі складною працею, що не можливо стандартизувати, організація знову повертається до взаємного узгодження (найпростішого координаційного механізму). Від ступеня механічності або органічності організаційної системи застосовуються певні координаційні механізми.

Таким чином, зі збільшенням розмірів організації поглиблюються процеси поділу праці (спеціалізації). При цьому для того, щоб забезпечити належний рівень координації діяльності працівників організації потрібно залучити більшу кількість менеджерів, що мають відповідну освіту, що відповідає міжнародним освітнім стандартам, досвід, що враховує глобалізаційні процеси, та навички, сформовані під час праці в організації.

#### **Перелік посилань:**

1. Корпоративний менеджмент : учеб. пособ. / И. И. Мазур и др. – М. : Омега-Л, 2005. – 376 с.
2. Масляно П. П. Побудова мета моделі діяльності на основі загально психологічної теорії діяльності О.М. Леонтьєва / Масляно П. П., Вознюк С. С., Вознюк А. С. // Наукові вісті НТУУ «КПІ». – 2010. – № 1. – С. 53-64.
3. Мескон М. Основы менеджмента / Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. ; пер. с англ. – М. : Вильямс, 2010. – 672 с.
4. Минцберг Г. Структура в кулаке : создание эффективной организации / Г. Минцберг. – СПб.: Питер, 2005. – 512 с.
5. Продіус І. П. Удосконалення організаційної структури управління промислового підприємства / І. П. Продіус, М. П. Пріступа // Економіка: реалії часу. – 2012. – № 3-4 (4-5). – С. 17-22.
6. Смачило І. І. Принципи формування та структура механізму управління сталим розвитком підприємства / І. І. Смачило // Економіка розвитку. – 2013. – № 3 (67). – С. 79-82.

## **РОЛЬ АГРОХОЛДИНГА У КЛАСТЕРІ СІЛЬСЬКОЇ ТЕРИТОРІЇ**

*І.М. Куліш, к.держ.упр., с.н.с.*

*ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України», м. Львів*

Після тривалого періоду занепаду, під час якого основна частка продукції сільського господарства вироблялась у індивідуальних господарствах, на сьогодні в Україні зафіксоване зростання ролі сільськогосподарських підприємств. Однак, ця тенденція, на жаль, не викликана збільшенням кількості фермерських господарств чи кооперативів, малих та середніх підприємств, а лише швидким розвитком агрохолдингів.

Виражена тенденція з укрупнення земельного банку і залучення зовнішнього капіталу почала простежуватись у 2005-2010 рр. Саме це стало однією з типових причин створення крупного аграрного бізнесу того часу, метою якого здебільшого було швидке накопичення ресурсів і вихід з бізнесу власників шляхом вигідного продажу цих активів. За вказаний період земельний банк агрохолдингів зріс приблизно у 4 рази і досягнув відмітки у 4 млн га, а частка у структурі сільськогосподарських угідь, що перебувають у власності сільгосппідприємств, зросла до 18,1 %. Середньорічний приріст землі під контролем вертикально інтегрованих структур досягав більше, ніж 30 % на рік. Починаючи з 2015 р. активний розвиток агрохолдингів зупинився [1, с. 4], що стало однією з причин зменшення з 2015 р. частки продукції сільського господарства, виробленої сільськогосподарськими підприємствами (табл. 1).

*Таблиця 1 – Розподіл сільськогосподарської продукції за типами виробників*

	2000	2005	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Продукція сільського господарства (у постійних цінах 2010 р.), млрд грн	151,02	179,61	194,89	233,70	223,25	252,86	251,44	239,47
у т. ч., у сільськогосподарських підприємствах	58,00	72,76	94,09	121,05	113,08	136,59	139,06	131,92
Частка продукції сільського господарства виробленої у сільськогосподарських підприємствах, %	38,4	40,5	48,3	51,8	50,7	54,0	55,3	55,09

*Джерело: власні опрацювання на підставі [2, с. 25; 3, с. 44].*

На швидкий розвиток агрохолдингів України звернув увагу журнал «Forbes» оприлюднивши рейтинг вітчизняних компаній за показником ефективності в аграрному бізнесі (ЕВІТДА на 1 га) за 2015 рік.

Дослідження «Forbes» показало, що ефективність вітчизняних підприємств коливається від \$ 700 у «Сварог Вест Груп» (80000 га) до \$ 124 в «Астарта» (245000 га) [4]. Для порівняння доцільно навести розмір холдингу, що має середній показник ефективності – це «Вінницька аграрно-промислова група», його ЕВІТДА на 1 га становить \$ 347 (42848 га). Таким чином, ефективність агрохолдингу не залежить від обсягів земель, що перебувають у оренді, а лише від природно-кліматичних умов та менеджменту.

На сьогодні достовірні статистичні показники обсягів орендованих агрохолдингами земель відсутні, аналітики наводять різні дані: від 15 % від загальної площі орних земель [5, с. 4], до майже 50 % сільськогосподарських угідь України, саме стільки становитимуть 17 млн га орендованих земельних паїв [6] (згідно з офіційною статистикою, загальна кількість сільськогосподарських угідь в Україні становить 36,42 млн га [7, с. 220]).

Станом на початок 2016 р. в Україні діяло понад 250 агрохолдингів різного розміру. При цьому необхідно підкреслити, що оскільки в Україні немає ринку земель сільськогосподарського призначення, усі агрохолдинги орендують землі на досить тривалі терміни, отже, індивідуальні селянські господарства – орендодавці ще досить довго не матимуть можливості самостійно обробляти свої ділянки. Відповідно, хоча агрохолдинг входить до кластеру сільської території і чинить вплив на її розвиток, він сповільнює розвиток сільськогосподарської кооперації і погіршує умови розвитку малих та середніх підприємств, у зв'язку зі схильністю великих холдингів до поглинання успішних підприємств, що працюють у полі їх інтересів.

Функціонування агрохолдингів має специфічний негативний вплив на сільську спільноту, який зумовлений тим, що внаслідок отримання певного стабільного прибутку від здачі землі в оренду, жителі села, за рідким винятком, перестають шукати власну виробничу «нішу» на ринку. Не виправдовуються і очікування поліпшення ситуації із сільською зайнятістю, оскільки, агрохолдинг має кошти для впровадження нової техніки та інновацій, внаслідок чого неминуче скорочується кількість робочих місць. Звільненим селянам складно започаткувати підприємство сільськогосподарського напрямку, не лише через низьку конкурентоспроможність порівняно з агрохолдингом, а й тому, що землі сільськогосподарського призначення в околицях великих компаній здебільшого вже перебувають у довгостроковій оренді останніх.

#### **Перелік посилань:**

1. *История агрохолдингов в Украине // Крупнейшие агрохолдинги Украины. – 2015. – К. : Ассоциация «Украинский клуб аграрного бизнеса», 2015. – 6 с.*
2. *Статистичний щорічник України за 2013 рік / Державна служба статистики України / [за ред. О. Г. Осауленка]. – Київ : Державна служба статистики України, 2014. – 533 с.*
3. *Сільське господарство України за 2015 рік / Державна служба статистики України / [за ред. О. М. Прокопенка]. – Київ : Державна служба статистики України, 2016. – 360 с.*
4. *Рейтинг 20 найефективніших агрокомпаній України [Електронний ресурс] // Журнал FORBES. – 2015. – № 8. – Режим доступу : <http://forbes.net.ua/ua/magazine/forbes/1399408-rejting-20-najefektivnishih-agrokompanij-ukrayini#20>.*
5. *Дем'яненко С. І. Агрохолдинги в Україні: добре чи погано? Німецько-український аграрний діалог / С. І. Дем'яненко. – К. : Інститут економічних досліджень та політичних консультацій, 2008. – 20 с.*
6. *Івченко В. Справедлива ціна за державну землю / Вадим Івченко [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.epravda.com.ua/columns/2015/08/10/554451>.*
7. *Сільське господарство України. 2014 : статистичний збірник / [відп. за вип. О. М. Прокопенко]. – К. : Державна служба статистики України, 2015. – 379 с.*

## **ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГУ В УКРАЇНІ**

**О.О. Лихолат**, здобувач вищої освіти

Науковий керівник: **Т.Л. Зубко**, к.е.н., доцент

Київський національний торговельно-економічний університет

На сьогоднішній день маркетинг займає чільне місце в розвитку економік усіх країн світу, в тому числі і України. Маркетинг – це підприємницька діяльність, яка здійснює просування товарів та послуг від виробника до споживача.

У діяльності будь-якого підприємства маркетинг виконує суттєвий перелік функцій. Основними функціями маркетингу є:

- вивчення особливостей ринку та внутрішнього середовища підприємства;
- організація процесу виробництва конкурентоздатних товарів та послуг;
- збут товарів та послуг;
- інформаційне та комунікаційне забезпечення процесу збуту товарів та послуг.

Комплекс маркетингу включає в себе, так звані «4Р» елементи, так звані «4Р»: товар, ціна, розподіл і просування. Деякі науковці ще додають 5 елемент – люди [1]. Для ефективного функціонування всієї системи маркетингу дані елементи мають ефективно функціонувати та бути тісно пов'язаними.

Розглядаючи розвиток маркетингу в підприємствах України, слід відзначити, що є вагомі проблеми, а це, в свою чергу, свідчить про незбалансованість функціонування комплексу «4Р».

На населення найбільший вплив здійснює ціна. Люди не хочуть платити надвисокі ціни за вітчизняні товари, які є менш конкурентоздатними за відповідні зарубіжні аналоги. Тому українським підприємцям слід особливу увагу приділяти цьому фактору.

Щодо елемента «товар» – головною проблемою в цьому напрямі є порівняно невеликий асортимент вітчизняних товарів. Цьому є різні причини – як відсутність сировинної бази, сучасного обладнання, так і велика кількість товарів-аналогів з-за кордону. Ще одним негативним фактором є низька якість продукції. Українським виробникам слід покращувати системи сертифікації та стандартизації своїх товарів та послуг.

Розташування також займає чільне місце у комплексі маркетингу, оскільки виробникам треба детально проаналізувати розташування свого виробництва та місць збуту продукції, оскільки неправильна політика в даному напрямі призведе до значних витрат та до неефективності маркетингу на цих підприємствах.

Елемент «просування» відповідає не тільки за рекламу продукції, а й за комунікативні зв'язки зі споживачами та конкурентами. Тому підприємцям слід налагоджувати зв'язки з населенням, здійснювати різні заходи для просування власної продукції.

За останні 15 років широкої популярності в Україні набрав мережевий маркетинг, тобто просування товарів та послуг через мережу Інтернет. Проте у 2012 р. ринкова частка компаній мережевого маркетингу в Україні впала до критично низького показника – 24 %. Мережевий маркетинг у галузі парфумерії та косметики, який раніше мав найвищі показники по ефективності, втрачає свою популярність, поступаючись роздрібним мережам [2]. В першу чергу, це зумовлено зростанням рівня злочинності в мережі Інтернет. Але наразі спостерігається тенденція до збільшення кількості покупок в Інтернеті, оскільки ціни в мережі значно нижчі. На цей час, багато інтернет-магазинів пропонують своїм клієнтам додаткове обслуговування безкоштовно. Це суттєво збільшує кількість покупців.

До основних проблем розвитку маркетингу в Україні можна віднести:

– низька платоспроможність населення, що зумовлює підприємства збільшувати витрати на маркетинг;

- велика кількість зарубіжних та вітчизняних конкурентів українських підприємств;
- недосконалість нормативної бази, яка регулює діяльність вітчизняних фірм;
- недовіра українського населення до різного роду реклами;
- низький професійний рівень маркетологів на підприємствах, що зумовлює уповільнення діяльності фірм;

– нерозуміння підприємцями важливості маркетингу діяльності у діяльності їхніх підприємств, і тому багато з них заощаджують на цьому.

Тому основними векторами розвитку маркетингу в Україні є:

– вдосконалення законодавства щодо лібералізації діяльності вітчизняних підприємств, в тому числі у питаннях захисту прав споживачів, реклами, конкуренції та ін.;

- використання зарубіжного досвіду у сфері маркетингу;
- підвищення обізнаності споживачів щодо можливостей і переваг мережевого маркетингу;
- підвищення кваліфікації маркетологів.

Отже, можна зробити висновок, що потенціал розвитку маркетингу в Україні безумовно є і існує тенденція до зростання ролі маркетингу на українських підприємствах, проте він ще потребує вирішення багатьох вагомих проблем.

#### **Перелік посилань:**

1. *Маркетинг : навч. посіб. / М. О. Турченко, М. Д. Швець, Т. С. Карпан та ін. ; Нац. ун-т вод. госп-ва та природокористування. – Рівне, 2010. – 293 с.*

2. *Мережевий маркетинг відступає під натиском роздрібної торгівлі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://meest-online.com/ukraine/economy/merezhovyj-marketynh-vidstupaje-pid-natyskom-rozdribnoji-torhivli/>*

## СУТНІСТЬ ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

*О.С. Літвінов, к.е.н., доцент*

*С.М. Капталан, аспірант*

*Одеський національний економічний університет*

Головним інструментом органів управління суб'єктів підприємницької діяльності за умов сталого, керованого, поступового розвитку є розробка певних механізмів діяльності підприємства. В економіці використовується велика кількість механізмів управління – господарський, економічний, ринковий, соціальний, організаційний, організаційно-економічний тощо. Зупинимось більш детально на сутності економічних та організаційних механізмів управління. І.О. Крюкова визначає його як сукупність елементів впливу на матеріальні інтереси господарюючих суб'єктів народного господарства, основними з яких є: ціноутворення, планування, система оплати праці, фінансово-кредитний механізм, податкові платежі, економічне стимулювання і економічні санкції, комерційний розрахунок та система економічних нормативів [2, с. 106]. При цьому автор не враховує корінні причини здійснення економічної діяльності, а саме бажання задовольнити певні потреби ринку та необхідність врахування конкурентного середовища.

Пропонуємо під економічним механізмом розуміти сукупність, систему елементів впливу на економічні інтереси суб'єктів господарювання, яка враховує особливості його зовнішнього та внутрішнього середовища

Окремим видом господарських механізмів є організаційний механізму управління. Під організованістю І.В. Гонтарева пропонує розуміти забезпечення цілеспрямованої, погодженої взаємодії елементів системи під час функціонування цієї системи [3, с. 217]. Більш узагальненим є визначення А.В. Калини, яка вважає, що організаційний механізм це обґрунтована певним чином послідовність управлінських дій, а також методів по реалізації функцій і принципів управління [4, с. 146]. Проте автор не визначає мети, спрямованості цієї послідовності дій та методів на встановлення взаємодії окремих елементів системи.

В результаті критичного розгляду підходів сучасних авторів, під організаційним механізмом пропонуємо вважати сукупність управлінських дій, які спрямовані на організацію взаємодії між внутрішніми елементами в середині системи із врахуванням впливу зовнішнього середовища.

Але суто організаційні важелі впливу на об'єкт управління без врахування економічних законів і закономірностей не можуть дати необхідний результат. Саме тому більшість авторів вважають головним засобом досягнення цілей – створення та реалізацію організаційно-економічних механізмів управління підприємствами.

Група науковців під керівництвом Л.М. Варава вважають, що механізм організаційно-економічного забезпечення управління це сукупність засобів та методів створення системи цілісного управління розвитком та результатами підприємства [5, с. 97-98]. Не можемо погодитись із цими авторами, оскільки їх визначення не виділяють інструментів досягнення бажаних результатів, в наслідок чого визначення організаційно-економічного механізму майже збігаються з узагальнюючими визначеннями «механізму управління» та просто «управління». Організаційно-економічний механізм за своєю сутністю повинен об'єднувати дві підсистеми впливу на чому й засновані визначення багатьох авторів. Крім того повинен забезпечувати підвищення ефективності діяльності, як функції співставлення результату та витрат ресурсів підприємства.

В результаті критичного розгляду основних теоретичних підходів до визначення сутності механізмів в економіці, можна зробити висновок, що під організаційно-економічним механізмом управління слід розуміти сукупність управлінських дій спрямованих на організацію взаємодії між елементами системи з метою досягнення їх економічних інтересів із врахуванням особливостей зовнішнього та внутрішнього середовища [1, с. 64-65].

### **Перелік посилань:**

1. Літвінов О. С. Визначення сутності та складових організаційно-економічного механізму управління підприємством в умовах інноваційного розвитку / О. С. Літвінов, С. М. Капталан // *Управління розвитком*. – 2016. – № 3 (185). – С. 59-65.
2. Крюкова І. О. Організаційно-економічний механізм розвитку аграрних формувань // *Аграрний вісник Причорномор'я, Економічні науки*. – 2010. – №. 53. – С. 105-109.
3. Гонтарева І. В. Функціональна організованість як фактор оцінки системної ефективності підприємства / І. В. Гонтарева // *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. – 2010. – № 683 : *Проблеми економіки та управління*. – С. 216-223.

4. Калина А. В. Організаційно-економічний механізм стимулювання праці як чинник гідної праці / А. В. Калина // Соціально-трудові відносини: теорія і практика : зб. наук. пр. КНЕУ. – Київ : КНЕУ, 2015. – Вип. 2. – С. 144-148.

5. Варва Л. М. Організаційно-економічні підходи до управління конкурентоспроможністю промислового підприємства / Л. М. Варва, А. Р. Арутюнян, А. А. Варва // Економічний вісник Національного гірничого університету : наук. журн. – 2015. – № 3. – С. 96-100.

## СТРАТЕГІЧНІ ПЕРСПЕКТИВИ ЛОГІСТИЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ

*І.М. Майорова, д.е.н., професор  
ДВНЗ «Приазовський державний технічний університет», м. Маріуполь*

Сучасний період розвитку світової економіки перебуває під істотним впливом мегатенденцій, таких як: інформатизація, індивідуалізація, екологізація, глобалізація, що приводить до зростання масштабів, ступеня зв'язаності і взаємообумовленості розвитку виробничих сил. Все більша кількість світових господарських структур стає відкритими, а потім навіть «наскрізними» системами. На відміну від закритих систем, вони мають і виконують потребу у трансформації в більш складні інфрасистеми. Інфрасистеми, що виникли в результаті глобалізації, набувають властивостей інтегрованих об'єднань у вигляді корпоративних і асоційованих ринкових структур і потребують для свого ефективного розвитку нових форм і методів управління на підґрунті сучасних логістичних і інформаційних технологій.

Дотримуючись логістичних підходів і розвиваючи горизонтальні господарські зв'язки, підприємства конкурують один з одним в процесі обслуговування замовників в підвищенні якості постачання і надання продукції з якомога меншими витратами. Методи логістики виступають надійним інструментом для підвищення конкурентоздатності на регіональних, муніципальних і світових товарних ринках. Важливою умовою логістики є пошук резервів зниження витрат на заготовлення, складування, розвантаження, навантаження та відправлення продукції. Зниження витрат на транспортно-складські операції в значній мірі визначає виграш в конкуренції на лідируючі позиції в системі ринкових відносин.

За період з 2000 до 2012 рр. окремі елементи логістичного управління з успіхом і коректно обґрунтовувалися, розроблялися, робилися суттєві спроби щодо їх впровадження. Це по-перше, відноситься до проблем територіального розташування виробничих, транспортних, складських комплексів, формування матеріальних запасів, матеріально-технічної бази постачання і господарських зв'язків, маршрутизації магістральних і промислових видів транспорту, контейнеризації і пакетування, розробки організаційно-виробничих структур управління тощо. Однак, зважаючи на відомі політичні та економічні умови тих часів, впровадження результатів таких теоретичних розробок здійснювалося локально, не системно, без врахування повного комплексу властивостей та принципів логістики.

По-друге, логістика формувалася як новий вид теорії про реалізацію управління переміщенням товарно-матеріальних ресурсів у сфері обігу, а потім виробництва. Таким чином, ідеї інтеграції постачально-виробничо-розподільчих систем, які виникли в країнах з ринковою економікою і в яких ув'язувалися функції постачання матеріалами та сировиною, виробництва продукції, її зберігання та розподілення трансформувалися в самостійні напрямки наукових досліджень і форму господарської практики, тобто логістику.

Як показує світова практика використання властивостей логістики, вона завжди знаходила застосування в складній та екстремальній часи життєдіяльності людства. Це дозволяло тоді і дозволяє тепер використовувати принципи і концепції логістики в усе більших масштабах, з більшою комплексністю та системністю, конкретністю та глибиною проникнення до суті процесів життєдіяльності людини, які обслуговує логістика.

Саме новизна сучасного підходу до посилення ролі логістики полягає в таких положеннях:

по-перше, зміною пріоритетів в господарській практиці суб'єктів господарювання. На сучасному етапі центральне місце належить вирішенню проблеми управління процесами товароруху і транспортних послуг;

по-друге, використання комплексного підходу до питань руху матеріальних цінностей в процесі виробництва і господарювання. При фрагментарному підході управління матеріальними потоками координація дій є недостатньою, не має належної послідовності та координації дій різних підрозділів господарюючих систем. Логістика, спираючись на комплексний підхід, передбачає поєднання процесів, пов'язаних матеріальним потоками, виробництвом і маркетингом;

по-третє, використанням теорії компромісів в діяльності суб'єктів господарювання, яка стала характерною рисою концепції побудови логістичних систем у сучасному просторі;

по-четверте, застосуванням теорії загальних витрат, яка дозволяє так перегрупувати витрати в розподіленні, що загальний рівень витрат на рух товарів і послуг від виробника до споживача на світовому, національному, регіональному та виробничому рівні істотно зменшиться.

Узагальнюючи проведений аналіз та оцінку сучасного рівня розвитку ринку логістичних послуг України, можемо виділити основні проблеми, які стримують його розвиток і зростання:

– недостатнє оновлення основних засобів у галузях виробничої інфраструктури, невідповідність їхнього технічного рівня сучасним і перспективним вимогам;

– відсталість транспортної інфраструктури та низький рівень міжгалузевої координації у розвитку цього виду інфраструктури, що призводить до роз'єднання єдиного транспортного простору, нерационального використання ресурсів і зниження ефективності використання транспорту;

– низький рівень розвитку складського господарства, механізації та автоматизації складських послуг;

– недостатня ефективність фінансово-економічних механізмів, що стимулюють надання інвестицій на розвиток логістики в Україні;

– недостатній обсяг і рівень кадрової підготовки;

– висока вартість логістичних послуг, що становить приблизно 15-25 % від вартості товару.

## **ДИЗАЙН-МИСЛЕННЯ В УПРАВЛІННІ ПРОЕКТАМИ**

*Ж.В. Манзик, здобувач вищої освіти*

*Науковий керівник: А.Р. Дунська, к.е.н., доцент*

*Національний технічний університет України*

*«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»*

Нові виклики зовнішнього середовища і посилення ролі інноваційної складової у розвитку сучасних компаній потребують використання нових методів до управління проектами, таких як дизайн-мислення. Цю методiku започаткували Хассо Платтнер та Девід Келлі – засновники унікальної дизайн-школи. Школа поєднує практики управління проектами та бізнесом з традиційною інженерною освітою. Це своєрідна методика створення інновацій. Одним з ключових її принципів є емпатія – вміння подивитись на світ очима інших людей, зрозуміти їх потреби, бажання, задачі, які перед ними стоять. Саме цього потребує від сучасного бізнесу кардинальна трансформація культури споживання, яка відбулась в останньому десятилітті. Другий принцип – це міждисциплінарність його платформи, яка дозволяє залучати спеціалістів з різних галузей: дизайну, мистецтва, інжинірингу, технологій, гуманітарні спеціальності. Тому його часто називають різновидом out-of-the-box thinking – нестандартним мисленням, яке змушує розум вийти за межі відомого.

Дизайн-мислення – це ефективна методика, котра дозволяє знаходити дещо нове і креативне в масі вже давно відомого усім. На сьогоднішній день важливим став перехід дизайн-мислення в бізнес. В першу чергу це пов'язано з тим, що в наш час об'єм даних по всьому світі подвоюється за 7-8 місяців. Зазначу, що в 1950-х роках для подвоєння глобального об'єму даних було потрібно 100 років.

Методика дизайн-мислення ґрунтується на трьох ключових складових:

– різні люди;

– різне розуміння середовища;

– постійна підтримка процесу.

Дизайн-мислення не доцільно застосовувати в компаніях, де люди працюють стандартно, наприклад, з 8-ї ранку до 5-ї вечора. Зазвичай його використовують у стартапах, на хакатонах аби швидко згенерувати ідею, часто навіть у командах, які до цього не були знайомі один з одним. І так, це працює. Мені самій поталанило випробувати ворк-шоп по дизайн-мисленню від представника компанії SAP і зайняти друге місце у хакатоні, будучи в команді, яку зібрала за годину до змагання з незнайомців, котрі були представниками різних сфер. Це доводить його ефективність.

Дизайн-мислення складається з п'яти етапів (рис. 1).

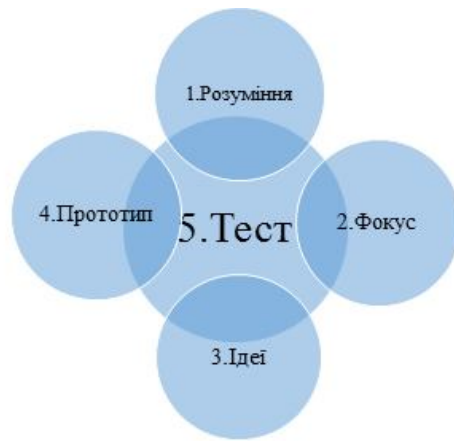


Рисунок 1. Етапи дизайн-мислення за класичною версією

Джерело: складено автором на основі джерела [1].

**Розуміння.** Перший етап полягає в пошуку суті проблеми. Тут варто зрозуміти споживача, його страхи, бажання. Для цього потрібно «піти в народ» і безпосередньо поспілкуватись зі своєю цільовою аудиторією. Акцент робити на почуттях, емоціях, використовувати емпатію. Це дозволить зрозуміти, чому люди чинять так, а не інакше.

**Фокус.** Єдиний спосіб знайти вірне рішення – правильно зрозуміти проблему. Суть фокусування – сформулювати питання. Воно має бути пов'язане з проблемою, яку вирішує даний проект. Тобто, беремо проблему і перефразовуємо її в питання. Цей етап ще називають «точкою зору». Перед тим, як її сформулювати, варто обробити зібрану на першому етапі інформацію. На практиці цей етап характеризується брейн-штормом, купою стікерів на стінах та емоційними обличчями учасників процесу.

**Ідеї.** Основною технікою буде також брейн-штормінг, де кожен з команди запропонує декілька варіантів, аби вибрати найкращі рішення.

**Прототип.** Це своєрідна перевірка ідей вже на практиці. На щастя, вона є відносно дешевою та швидкою.

**Тест.** Готовий продукт тестується на споживачах з метою отримання відгуку [1].

Дизайн-мислення допомагає визначити, що очікують споживачі від виробника. Важливо пам'ятати, що головним завданням проекту є не просто створення продукту, а реальне вирішення проблеми. Як сказав президент інституту дизайн-менеджменту Томас Локвуд: «Дизайн-мислення можна використовувати всюди, де є проблеми, люди і суміш декількох галузей знань. Це інструмент з допомогою якого можна формувати майбутнє і випускати на ринок товари, послуги та свій досвід».

#### **Перелік посилань:**

1. Stanford d.school [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dschool.stanford.edu/>

## **ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ КОНЦЕПЦІЇ LEAN PRODUCTION ПРИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИРОБНИЦТВА В УМОВАХ ПрАТ «ЄВРАЗ-ДМЗ»**

*М.А. Мироненко, к.т.н., доцент*

*Г.В. Срібна, здобувач вищої освіти*

*Національна металургійна академія України, м. Дніпро*

Проблематику використання концепції ощадливого виробництва (англ. Lean Production) у системі управління промисловими підприємствами висвітлювало багато зарубіжних і вітчизняних науковців та практиків, зокрема Таїті Оно, Джеймс Вумек, Джеффри Лайкер, Олексій Гринін та ін. [1-5].

У цих тезах автори розглядають питання організації виробництва на основі концепції Lean Production в умовах ПрАТ «ЄВРАЗ-ДМЗ». Ця проблема є досить актуальною для цього промислового підприємства і тому потребує особливої уваги.

Перш за все, варто зазначити, що ЄВРАЗ є вертикально-інтегрованою металургійною та гірничовидобувною компанією з активами у Росії, в Україні, у США, Канаді, Чехії, Італії, Казахстані та Південній Африці [6]. У 2015 році металургійні підприємства під брендом ЄВРАЗа виро-

били 14,3 млн. тонн сталі. Компанія продає свої акції на Лондонській Фондовій Біржі (індекс FTSE-250). На підприємствах компанії працює понад 90 тис. співробітників у всьому світі.

Металургійне підприємство «ЄВРАЗ-ДМЗ», яке знаходиться у м. Дніпро забезпечує роботою понад 10 тис. чоловік і є одним з лідерів впровадження концепції Lean Production в Україні. Але незважаючи на те, що завод має п'ятирічний досвід переходу на рейки ощадливого виробництва, відкритими залишаються питання правильної організації та мотивації співробітників підприємства до процесу постійного вдосконалення – вершини Lean Production.

Одним з методів, здатним зрушити справу з мертвої точки є використання такого інструменту концепції ощадливого виробництва як «Дошка візуалізації». Головною передумовою ефективності такого організаційного інструменту є перманентний контроль з боку керівництва за діями підлеглих виконавців робіт. За таких умов дрібними кроками можливо досягнути значного економічного результату господарської діяльності, використавши мінімум матеріальних і людських ресурсів. На рис. 1 наведено приклад організації ефективного контролю за виконанням робіт (рис. 1, а) до та рис. 1, б) після проведення останніх) у вигляді щотижневих п'ятничних нарад на рівні керівництва цеху з використанням мультимедійних засобів і програмного забезпечення Power Point.

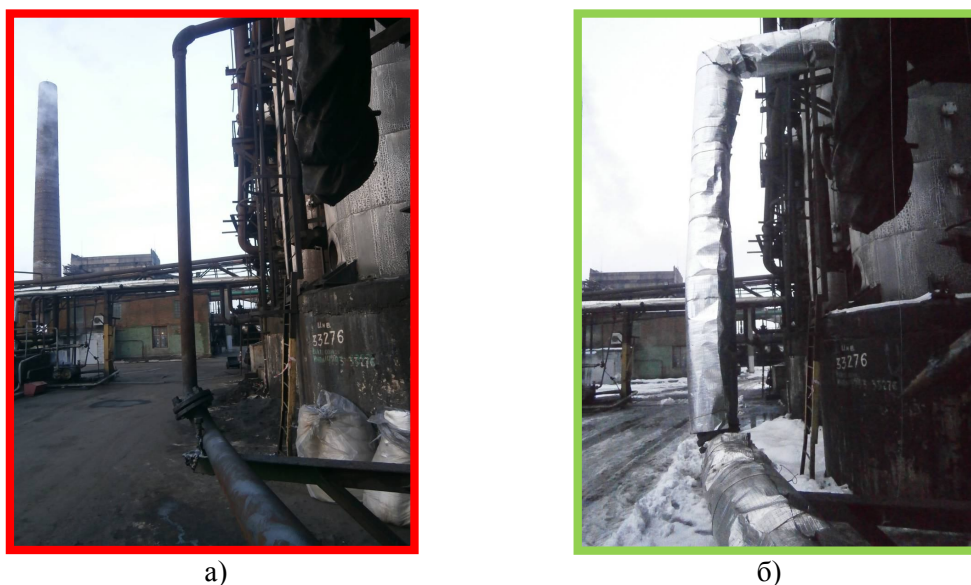


Рисунок 1. Приклад «Дошки візуалізації» в умовах ПрАТ «ЄВРАЗ-ДМЗ»

Важливим залишається питання мотивації персоналу до виконання роботи якісно й у встановлені для цього терміни. Одним з цікавих інструментів подолання перешкод на цьому шляху є запровадження на підприємстві програми пошуку діамантів [7]. Суть її полягає у заохоченні персоналу до пошуку недоліків під час виконання роботи чи виготовленні продукції, а також на етапі прикінцевого контролю. За логікою такого підходу співробітників варто не карати за випуск неякісної продукції, а матеріально заохочувати до усунення проблем в організації бізнес-процесу, які спричиняють до виникнення дефектів.

У цілому, розглянуті інструменти концепції Lean Production сприятимуть кращій організації виробничого процесу в умовах ПрАТ «ЄВРАЗ-ДМЗ».

#### **Перелік посилань:**

1. Оно Т. Производственная система Тойоты. Уходя от массового производства / Тайити Оно ; [пер. с англ. А. Грязновой, А. Тягловой]. – 4-е изд. – М. : Институт комплексных стратегических исследований, 2012. – 208 с.
2. Вумек Дж. Машина, которая изменила мир / Джеймс Вумек, Дэниел Джонс, Дэниел Рус ; [пер. с англ. С. Э. Борич]. – Минск : Попурри, 2007. – 384 с.
3. Лайкер Дж. Дао Тоюта: 14 принципов менеджмента ведущей компании мира / Джеффри Лайкер ; [пер. с англ. Т. Гутман]. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 420 с.
4. Гринин А. Ю. Управление заводом в стиле кайдзен: Как снизить затраты и повысить прибыль / Алексей Юрьевич Гринин. – М. : Альпина Паблшер, 2012. – 189 с.
5. Мироненко М. А. Менеджмент ощадливого виробництва : навч. посіб. / Микола Андрійович Мироненко. – 3-тє вид., виправ. – Дніпропетровськ : Пороги, 2015. – 512 с.
6. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://ukr.evraz.com/contacts/evraz-dmz/>
7. Развитие производственных систем: стратегия бизнес-прорыва. Кайдзен. Лидерство. Бережливое производство / [под общ. ред. Алексея Баранова и Рената Нугайбекова]. – СПб. : Питер, 2015. – С. 28.



## ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ В УКРАЇНІ

*Н.М. Михайличенко, к.е.н., доцент*

*Ю.М. Балик, здобувач вищої освіти*

*Донбаська державна машинобудівна академія, м. Краматорськ*

Економічні зміни у світі спонукають розвиток нових теорій щодо ефективного управління сучасною економікою. Якщо розглядати менеджмент як один з основних інструментів забезпечення сталого розвитку ринкової економіки, то логічним буде питання про необхідність вивчення тенденцій розвитку менеджменту в Україні на фоні нестабільності у світі. В нашій країні тривалий період часу існувала замкнута економіка, тому впровадження світового досвіду управління суб'єктами господарювання почалось відносно нещодавно і тому вимагає практичної апробації.

Проблеми впровадження та перспективи розвитку міжнародного менеджменту в Україні досліджували такі вчені як: Семенов А.А., Балановська Т.О., Чернега О.Б., Радченко В.В. та інші. Незважаючи на велику кількість публікацій, питання розвитку міжнародного менеджменту в нашій країні досі залишається актуальним.

Головною метою доповіді є дослідження основних проблем розвитку міжнародного менеджменту в Україні.

Міжнародний менеджмент являє собою систему методів управління, які спрямовані на формування і розвиток, утримання і використання конкурентних переваг у різних країнах з метою підвищення ефективності та стабільності позицій міжнародних компаній на світових економічних ринках.

На сьогоднішній день домінуючий менеджмент на вітчизняних підприємствах можна умовно поділити на три основні напрями:

1) система менеджменту, яка залишилась на спадок від часів Радянського Союзу. Основні її ознаки – жорстка централізація; слабка мотивація персоналу; використання адміністративних методів управління. У таких підприємств спостерігається низька конкурентоспроможність та низький рівень продуктивності праці, а також нездатність підприємства вийти на зовнішні ринки;

2) система менеджменту, яка формується на малих та середніх підприємствах. Відмінними рисами є лінійна організаційна структура підприємства та відсутність стратегій розвитку;

3) система менеджменту, яка впроваджується іноземними компаніями або на основі досвіду іноземних компаній. Характерною ознакою даного виду менеджменту є часткове впровадження іноземних підходів до управління підприємствами.

Це досить часто пояснюється неможливістю застосування будь-яких нових підходів в менеджменті, оскільки політична та соціально-економічна ситуації в країні мають значний вплив на вітчизняний підприємницький сектор економіки.

Тобто, українські власники підприємств не можуть здолати бар'єри на шляху до інтеграції в сучасну світову систему менеджменту, тому і впровадження нових стандартів менеджменту просто не відбувається. До таких бар'єрів можна віднести наступні: проблема підготовки висококваліфікованих керівників підприємств; прагнення до мікроменеджменту; проблеми формування корпоративної культури; страх перед впровадженням інновацій та аутсорсингом; збільшення рівня соціальної відповідальності підприємства; забезпечення ефективних комунікаційних процесів на підприємстві; недостатнє володіння іноземними мовами персоналу; протиріччя національного менталітету та світового досвіду та багато інших.

Не дивлячись на велику кількість проблем, українські суб'єкти господарювання роблять великі кроки на шляху до впровадження нових модернізованих теорій і практик у сфері менеджменту.

Охарактеризуємо основні тенденції у сучасному міжнародному менеджменті:

1) впровадження різних методів підвищення кваліфікації співробітників, а саме: курси, тренінги, закордонне стажування та інше;

2) посилення мотивації персоналу, і не тільки у матеріальному сенсі, а й у інших формах;

3) використання вітчизняними підприємствами закордонного досвіду управління. Значну роль у даній проблемі відіграють великі транснаціональні компанії;

4) підтримка зовнішньоекономічної діяльності підприємств з боку держави;

5) професійне виконання основних чотирьох функцій менеджменту: планування, організації, мотивації та контролю.

Не дивлячись на досить невеликий досвід формування системи менеджменту в Україні, вітчизняні підприємці прийшли до розуміння необхідності розвитку інтелектуального капіталу. Більшість проблем поступово знаходять своє вирішення, тому в Україні існує перспектива розвитку міжнародної діяльності на всіх її рівнях.

### **Перелік посилань:**

1. Балановська Т. О. *Розвиток національного бізнесу та транснаціональних компаній* / Т. О. Балановська // *Економічний простір*. – № 14. – 2008. – С. 54-60.
2. *Міжнародний менеджмент : навч. посіб.* / [за ред. О.Б. Чернеги]. – [2-е вид., оновл. і доп.]. – Львів : «Магнолія 2006», 2009. – 592 с.
3. Завадський Й. С. *Еволюція теорії і практики менеджменту* // *Науковий вісник національного аграрного університету*. – К. – 2001. – Вип. 43. – С. 59-61.

## **ОСОБЛИВОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ КОМПАНІЇ PEPSICO**

**О.М. Михалюньо**, здобувач вищої освіти

Науковий керівник: А.В. Ключник, д.е.н., професор  
Миколаївський національний аграрний університет

В зв'язку із зростанням динамізму економічних і соціальних процесів, які відзначаються в суспільстві швидкою зміною кон'юнктури на внутрішньому і зовнішньому ринках, необхідністю забезпечення стабільного розвитку суспільства в довгостроковій перспективі, все більш зростає роль стратегічного планування.

Стратегічне планування – це систематизовані зусилля всього підприємства, спрямовані на розробку та організацію виконання стратегічних планів, проектів і програм [2, с. 60].

Нами досліджено особливості стратегічного планування компанії PepsiCo.

Компанія PepsiCo є одним із лідерів на ринку продуктів харчування та напоїв. Нині компанія функціонує на основі плану сталого розвитку до 2025 року.

Плани компанії ґрунтовані на результатах сучасних наукових досліджень і діалозі з ключовими партнерами з урахуванням Повістки ООН по стійкому розвитку до 2030 року.

Відповідно до плану сталого розвитку, метою компанії до 2025 р. є підвищення ефективності використання водних ресурсів на 15 % в області прямих сільськогосподарських поставок і в регіонах, що зазнають проблеми з водопостачанням, порівнянно із загальним об'ємом води, використовуваним у виробничій діяльності PepsiCo, популяризації принципів здорового харчування.

А також, спільно з Фондом PepsiCo інвестувати 100 мільйонів доларів США на підтримку ініціатив по захисту прав 12,5 мільйонів жінок по всьому світу.

Компанія PepsiCo спрямувала свій розвиток у трьох напрямках відповідно до її мети: економічний; екологічний; соціальний.

Взявши до уваги останні рекомендації по правильному харчуванню, розроблені Всесвітньою організацією охорони здоров'я та іншими інститутами, з метою задоволення попиту споживачів, що міняється, компанія планує продовжити роботу по вдосконаленню технології виробництва продуктів харчування і напоїв за рахунок скорочення доданого цукру, насичених жирів і солі у складі продуктів.

Заплановані дії компанії, щодо захисту планети: ефективно використовувати водні ресурси; знизити викиди вуглекислого газу і скоротити відходи, пов'язані з сільським господарством і упаковкою; впровадження нових підходів стосовно поставок сільськогосподарської сировини, що призведе до зменшення кількості відходів після її переробки.

Компанія PepsiCo концентрує свою увагу на дотриманні прав людини по усіх напрямках поставок. Компанія і надалі планує дотримуватися принципів різноманіття серед своїх співробітників по всьому світу, підтримуватиме кар'єрне зростання жінок, а також стимулюватиме соціально-економічний розвиток місцевих співтовариств по всьому світу.

Підбиваючи підсумки, можна визначити стратегічне планування спрямоване на управління змінами, з майбутнього в сьогодні, також показує яким чином можна досягнути поставлених цілей. Результатом стратегічного планування є стратегічний план, який визначає головні завдання, кроки і ресурси, необхідні для досягнення стратегічних цілей з визначенням виконавців і термінів.

### **Перелік посилань:**

1. *PepsiCo Україна [Електронний ресурс] : веб-сайт. Режим доступу : [www.pepsico.com/purpose](http://www.pepsico.com/purpose).*
2. Саєнко М. Г. *Стратегія підприємства : підручник* / М. Г. Саєнко – Тернопіль : Економічна думка, 2006. – 390 с.

## ВПЛИВ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС

*Є.О. Мірошниченко, здобувач вищої освіти*

*Науковий керівник: П.М. Дудко, к.е.н., доцент*

*Київський національний університет технологій та дизайну*

Аналізуючи можливість застосування зовнішньоекономічної діяльності в ресторанному бізнесі, доцільно звернути увагу на побудову ефективної ресторанної системи. Ринок ресторанних послуг охоплює широкий спектр послуг від приготування страв до надання послуг обслуговування, що неможливо іноді реалізувати без постачання інгредієнтів з інших країн, тобто без імпорту [1].

Останнім часом спостерігається випереджаючий розвиток сфери ресторанних послуг. Тому все більшого значення набуває вивчення ресторанних послуг як різновиду ресторанних продуктів, їх специфічної природи та місця в діяльності ресторанів, механізму їх формування і розвитку. Велику роль у ресторанному бізнесі відіграють імпорتنі операції. Тому реалізація імпорту має важливе значення при розвитку підприємства в цілому [2].

Базою дослідження є ТОВ «Дрім Тім Ко». Основними напрямками його діяльності є виробництво харчових продуктів та надання послуг, товариство являє собою мережу ресторанів, що складається з трьох закладів. Близько 40 % ресторанної продукції, що виготовляється досліджуваним підприємством, складається з інгредієнтів, що імпортуються. Організація зовнішньоекономічної діяльності слід розглядати оцінивши з позиції структури, яка реалізує зовнішньоекономічні зв'язки, та з точки зору організації самого процесу.

Організація зовнішньоекономічної діяльності є складним послідовним процесом. Вона вимагає уважного опрацювання таких питань як кон'юнктура ринку, потенціальні покупці і продавці, встановлення ділових контактів з ними, проведених переговорів, підписання угод і тощо. На підприємстві що досліджується відсутній відділ зовнішньоекономічної діяльності. Організацією імпорتنих операцій займаються працівники різних відділів, що в свою чергу призводить до їх переваженості, та не ефективності. Для підвищення ефективності функціонування імпорتنих операцій здійснюється ряд заходів. Вдосконалення організації імпорتنих операцій необхідно починати з: правильного підбору менеджера з закупівель, правильного вибору маркетингової політики, дослідження цін на продукцію, пошуку шляхів мінімізації витрат на організацію імпорتنих операцій та їх здійснення. Значна частка витрат відноситься до витрат на організацію імпорتنих операцій. Необхідно зазначити, що на величину імпорту ТОВ «Дрім Тім Ко» найбільшою мірою впливає вартість імпортованої продукції, тому варто також розглянути можливі шляхи мінімізації затрат на виробництво страв.

Шляхів зниження вартості продукції є чимало: це і використання менш дорогих інгредієнтів, це і вдосконалення процесу виробництва, автоматизації робочих місць та скорочення кількості працюючих тощо [3]. Найбільш ефективним шляхом зниження вартості продукції є оптимізація параметрів управляючої системи та оптимізація планування виробничого процесу, а також зниження вартості транспортних витрат при імпорті. У зв'язку з тим, що близько 40 % ресторанної продукції, що виготовляється досліджуваним підприємством, складається з інгредієнтів, що імпортуються, то значну роль в організаційній структурі підприємства відіграє група людей з різних відділів підприємства, яка виконує роботу відділу зовнішньоекономічної діяльності, якого у товаристві не має. Завдання, яке виконує група, полягає в управлінні зовнішньоекономічною діяльністю як елементом єдиної цілісної системи внутрішньofірмового управління. Існування окремої групи людей, кількістю від 2 до 4 є необхідністю, щоб бути повністю задіяним у зовнішньоекономічній діяльності. Для отримання максимального прибутку необхідно зменшувати транспортні витрати, шляхом підвищення функціонування транспорту, заміною одного виду іншим, більш ефективним для перевезення даної продукції, або шляхом удосконалення територіальної організації виробництва.

Результати дослідження дали можливість визначити підходи до удосконалення зовнішньоекономічної діяльності, що здійснюються за допомогою зовнішньоекономічних зв'язків, для ефективної діяльності ТОВ «Дрім Тім Ко» на майбутнє і в цілому. Вихід підприємств на зовнішні ринки передбачає, перш за все, розробку відповідної стратегії. Під стратегією розуміють узагальнюючу модель дій, які потрібні для досягнення визначених цілей шляхом координації і розподілу його ресурсів, формування системи довгострокових цілей зовнішньоекономічної діяльності та вибору найбільш ефективних шляхів їх досягнення, і цілісну систему взаємопов'язаних рішень, які спрямовані на розвиток процесів взаємодії умов внутрішнього і зовнішнього середовищ, визначення на цій основі якісно нових завдань.

Впровадження якісної системи управління на підприємстві дозволить активізувати діяльність працівників, покращити роботу управлінського персоналу, пришвидшити комунікаційні зв'язки, удосконалити організаційну структуру, що призведе до загального підвищення ефективності підприємства та максимізації прибутку.

**Перелік посилань:**

1. Облік і аналіз зовнішньоекономічної діяльності : підручник / Ф. Ф. Бутинець та ін. – Житомир : ПП «Рута», 2001. – 544 с.
2. Вічевич А. М. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності : навч. посіб. / А. М. Вічевич, О. В. Максимець. – Львів : Афіша, 2004. – 140 с.
3. Готельний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. / [заг. ред. Мальська М. П.]. – К. : ЦУЛ, 2009. – 472 с.

**ENTERPRISES RISK-MANAGEMENT UNDER CONDITIONS OF WORLD ECONOMY GLOBALIZATION**

*A. Nikitina, PhD (economics)*

*Kharkiv National Automobile and Highway University*

The world community has made the great work and measures to prevent global conflicts, international crises, environmental disasters, endless errors and contingencies, although it cannot predict all possible risky situations that's why to investigate the risk management have become rather necessary and important.

Risk is characterized by danger of unforeseen and unknown losses, waste of time, anticipated profit losses because of accidentally changing conditions of economic activity or unfavorable conditions.

The most complete definition of risk which is offered by V.V. Tsarev [1] is the following: risk is an adequate description of the uncertainties associating with the possibility of occurrence during the implementation of the project adverse events and unforeseen negative consequences.

Also risk means uncertainty in possible results. Risk is an event that would or wouldn't happen. It's necessary to realize that risk can be managed. It means using every financial, informational, innovative instrument allowing analyzing or forecasting, proposing possible risk situations or preventing realization of these situations in similar cases.

The target of risk-management is getting maximum profits with optimal correlation of profits and risk [4].

The risk management base is searching aim and organizing work to reduce risk rate, art of receiving and increasing profits in uncertain economic situations (fig. 1).

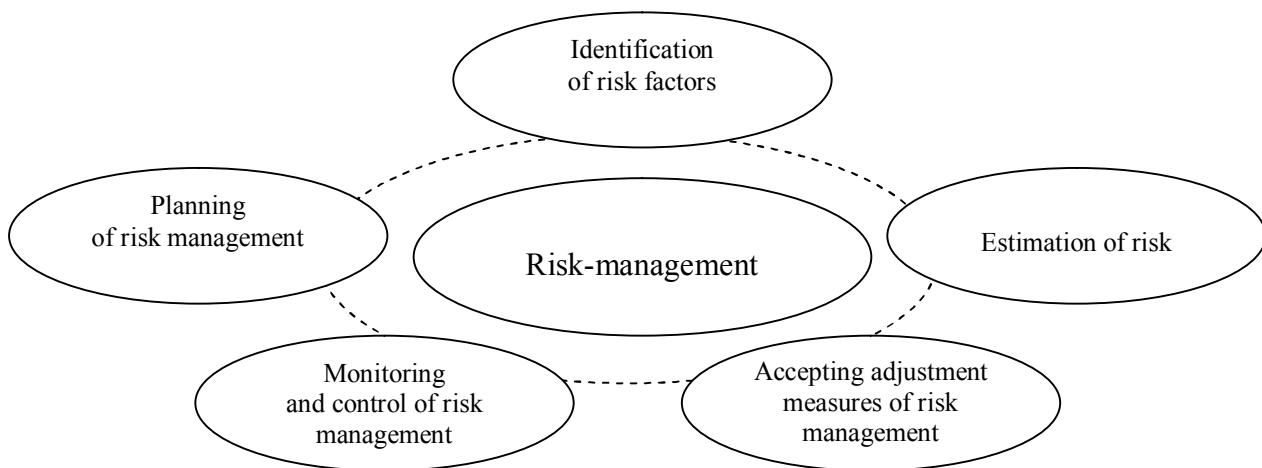


Figure 1. Scheme of risk management with an emphasis on functionality zones process

Risk-management is a system of risk appraisal, managing risk financial relationships, appearing in business; it is a system of managing risk and economic relationships arising at this management [2]. The main task of risk management is to minimize losses and not to admit bankruptcy. When we are speaking about profits system of actions should be correct and driving, that's why risk management is both dynamic and fundamental science and theory of risk. It is possible to manage risk using different methods making possible to foresee risk event and reduce losses or minimize them [3]. Risk-management as a complex system of managing consists of two subsystems: the managing (the control subject) and the managed (the control object) [5].

Offered approaches of enterprises management organization based on principals of risk management and the model of accepting decisions in the system of risk-management will allow to work more successfully and profitable in unstable conditions. It will influence in efficiency of enterprises functioning and production process in whole positively.

References:

1. Царев В. В. Оценка экономической эффективности инвестиций / В. В. Царев. – СПб : Питер, 2004. – 464 с.
2. Балабанов И. Т. Риск-менеджмент / И. Т. Балабанов. – М. : Финансы и статистика, 2001. – 345 с.
3. Гриньова В. М. Проблеми розвитку інвестиційної діяльності : [монографія] / В. М. Гриньова, Т. І. Лепейко. – Х. : ХНЕУ, 2007. – 464 с.
4. Управление инвестициями : [в 2-х т.] / [В. В. Шеремет, В. М. Павлюченко, В. Д. Шапиро и др.]. – М. : Высшая школа, 1998. – Т. 1. – 416 с.
5. Nikitina A. V. Decision-making process in the system of risk-management in the unstable and uncertainty conditions / A. V. Nikitina // *Economic Space : Collected Works*. – Dnepropetrovsk : PSABA. – 2016. – № 112. – P. 150-158.

## ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ РАЗРАБОТКИ ВНЕШНЕЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Э. Нуралиев, соискатель высшего образования (Азербайджан)*

*Чень Цзялян, соискатель высшего образования (Китай)*

*Научный руководитель: Е.П. Болдовская, к.э.н., доцент  
Харьковский национальный автомобильно-дорожный университет*

В современном глобальном экономическом пространстве ориентация субъектов хозяйствования на долгосрочное пребывание на внешних рынках требует стратегического подхода к планированию их внешнеэкономической деятельности. Практическим инструментом воплощения этого является внешнеэкономическая стратегия предприятия, процесс формирования которой в общем виде сводится к следующим основным этапам:

- выбор привлекательного внешнего рынка (на основании исследования рыночной доступности целевых рынков и возможности реализации экономического интереса предприятия на них);
- сегментация целевого внешнего рынка и выбор наиболее привлекательных для внешнеэкономической деятельности сегментов;
- выбор приемлемого варианта стратегии выхода на внешний рынок из базовых внешнеэкономических стратегий;
- ресурсное обоснование внешнеэкономической стратегии;
- формирование механизма управления стратегией предприятия на внешнем рынке;
- оценка эффективности внешнеэкономической стратегии предприятия.

Обобщение существующих подходов к формированию внешнеэкономических стратегий [1, 2] позволяет выделить следующие базовые их виды: стратегии роста, стратегии стабилизации, переходные стратегии, стратегии сокращения и аутосорсинга.

На основании проведенного анализа научных разработок по вопросам привлекательности внешнего рынка предлагается определение последней как степени соответствия рыночной доступности (состояния факторов рыночной среды) возможностям реализации совокупного экономического интереса предприятия на основе построения и анализа соответствующей матрицы.

На следующем этапе процесса разработки стратегии выхода предприятия на внешний рынок предлагается использование процедуры кластерного анализа для сегментации выбранного рынка (выделение сегментов, или кластеров, по выбранным критериям) и упорядочения этих сегментов по уровню привлекательности путем интегральной оценки их характеристик для дальнейшей оптимизации структуры внешнего рынка предприятия.

Для выбора определенного ориентированного на международную деятельность варианта реализации рассмотренных выше базовых стратегий предприятие может воспользоваться технологией формирования стратегии выхода на внешний рынок, основанной на построении трехмерной модели с такими составляющими: экспортный потенциал предприятия, стратегический потенциал предприятия, внешняя среда (потенциал окружения).

При стратегическом планировании важное значение имеет процедура количественной проверки реалистичности внешнеэкономической стратегии и ее обеспеченности соответствующими ресурсами.

Организационно-экономический механизм управления стратегией предприятия на внешнем рынке должен объединять в себе пять взаимосвязанных элементов системы, т.е. подсистем: информационного обеспечения, анализа и планирования, организации, мотивации и контроля. Они, в свою очередь, взаимодействуют с макро- и микросредой предприятия и отвечают за сбалансированность и эффективность стратегии, учитывая все ее цели и направления.

Синтез понятий «эффективность» и «стратегия» дает понимание эффективности реализации внешнеэкономической стратегии как определенного критериального показателя, характеризующего степень достижения целей внешнеэкономической деятельности предприятия.

Таким образом, использование предложенных теоретико-методических положений позволит предприятиям формировать эффективные стратегии выхода на внешний рынок и работы на нем в условиях нестабильности глобальной экономики.

#### Перечень ссылок:

1. Слабоспицька О. Ю. Формування зовнішньоекономічної стратегії вітчизняними підприємствами в умовах економічної нестабільності росту / О. Ю. Слабоспицька // Вісник Хмельницького національного університету. – Хмельницький. – 2010. – Т. 3 (150). – № 2. – С. 27-31.

2. Баула О. В. Особливості формування стратегії зовнішньоекономічної діяльності підприємства в сучасному глобалізаційному просторі / О. В. Баула, А. В. Сачук // Настоящи изследования и развитие – 2013 : матеріали ІХ міжнар. наук-практ. конф. – Софія : Бял ГРАД-БГ. – 2013. – Т. 7. – С. 64-68.

## ШЛЯХИ ВИЗНАЧЕННЯ РЕЗЕРВІВ ПОТЕНЦІАЛУ РОЗВИТКУ АТП

*О.Г. Парфентьева*

*Національний транспортний університет, м. Київ*

До визначення резервів потенціалу розвитку підприємства та управління ним пропонується використовувати методологічний підхід, який було запропоновано вченими – економістами О. Ареф'євою та О. Коренковим. Ця методика підходить до вивчення структури потенціалу підприємства, зосереджуючись на виробничому, фінансовому, управлінському та маркетинговому потенціалах, та заслуговує на увагу дослідників такої складної, поліструктурної системи, як потенціалу розвитку підприємства.

Якщо розглядати комплексний резерв потенціалу розвитку підприємства, то цей показник як відстань в евклідовому просторі дорівнює середньоквадратичній різниці за кожним з функціональних потенціалів:

$$R_1 = \sqrt{\sum_{k=1}^m (\Pi_{k \max} - \Pi_{ki})^2}, \quad (1)$$

де  $R_1$  – резерв узагальнюючого потенціалу  $i$ -го підприємства;

$\Pi_{k \max}$  – максимальне значення  $k$ -го функціонального потенціалу серед обраної групи підприємств;

$\Pi_{ki}$  – значення  $k$ -го функціонального потенціалу  $i$ -го підприємства;

$k$  – кількість функціональних потенціалів.

Такий показник використовує рівноцінність кожного виду потенціалу для характеристики загального потенціалу діяльності підприємства. Але реально є випадки, коли кожний потенціал має більшу чи меншу вагомість, що потрібно врахувати в критерії. Позначимо через  $a_k$  оцінку  $k$ -го потенціалу, тоді будемо мати такий зважений критерій:

$$R_1 = \sqrt{\sum_{k=1}^m a_k^2 (\Pi_{k \max} - \Pi_{ki})^2}. \quad (2)$$

Оскільки оцінки  $a_k$  залежать від багатьох факторів, що не завжди можна аналітично виразити кількісно, то для їх визначення можна застосувати метод експертних оцінок. Для цього формується група експертів, кожний з яких дає свою оцінку кожному показнику за визначеною шкалою.

Позначимо за допомогою  $N$  кількість експертів у групі,  $A_{kj}$  значення  $k$ -ї оцінки, що дав  $j$ -й експерт. Якщо вважати, що всі оцінки експертів рівнозначні, то оцінка  $a_k$  визначається як середнє арифметичне оцінок експертів:

$$a_k = \frac{1}{N} \sum_{j=1}^N A_{kj}. \quad (3)$$

Якщо оцінки експертів нерівнозначні, то визначається вагомість  $P_j$   $j$ -го експерта за ітераційною процедурою: спочатку складається матриця  $B$  взаємних оцінок  $b_{jl}$   $l$ -им експертом  $j$ -го експерта ( $l = i, \dots, N; j = 1, \dots, N$ ) за визначеною шкалою. На основі цих оцінок обчислюються загальні оцінки  $b_j$   $j$ -го експерта як сума отриманих ним оцінок:

$$b_j = \sum_{l=1}^N b_{jl}, \quad (4)$$

а потім вагомість (значущість) кожного експерта  $P_j$  як відношення загальної оцінки до суми всіх оцінок:

$$P_j = \frac{b_j}{\sum_{j=1}^N b_j}. \quad (5)$$

Потім проводиться перша ітерація: обчислюється нова матриця  $B^1$  оцінок з елементами

$$b_{j1}^1 = b_1 \cdot b_{j1} \quad (6)$$

та обчислюються нові значення загальних оцінок експертів  $b_j^1$ :

$$b_j^1 = \sum_{i=1}^N b_{ji}^1 \quad (j = 1, \dots, N), \quad (7)$$

а також нові значення вагомості  $P_j^1$  експерта:

$$P_j^1 = \frac{b_j^1}{\sum_{j=1}^N b_j^1}. \quad (8)$$

Аналогічно проводяться наступні ітерації. Процес закінчується, якщо оцінки  $P_j^S$  і  $P_j^{S-1}$  у послідовній ітерації не різняться між собою.

Пристосування потенціалу внутрішнього середовища підприємства до ринкових умов з відповідними чинниками доцільно здійснювати через ланцюг створення потенціалу. Його невід'ємною складовою є базис, який включає функціональні складові й компоненти середовища, які впливають на створення потенціалу розвитку автотранспортних підприємств. В основу побудови ланцюга створення потенціалу розвитку підприємства покладена ідея М. Портера (ланцюг створення додаткової вартості).

Процес реалізації потенціалу розвитку підприємства, залучення наявних резервів відбувається через виконання відповідних функцій підрозділами автотранспортних підприємств. Саме робота підрозділів, тобто стан базису підприємства, визначеного ланцюгом створення його потенціалу, дозволяють робити висновки і щодо конкретних підприємств.

Отже, управління потенціалом розвитку підприємства відбувається за допомогою створення методичного підходу, в якому пов'язується внутрішній та зовнішній потенціали, а також функції підсистем управління підприємства з відповідними функціональними потенціалами.

Такий методичний підхід може бути рекомендований як підприємствам для побудови системи управління (зокрема стратегічного планування), так і науковцям для розробки детальних підходів до оцінки резервів функціональних потенціалів, а також загального потенціалу в цілому та управління відповідними підрозділами підприємства.

#### **Перелік посилань:**

1. Ареш'єва О. В. *Управління потенціалом розвитку промислових підприємств* : монографія / О. В. Ареш'єва, О. В. Коренков. – К. : ГРОТ, 2004. – 200 с.
2. Ареш'єва О. В. *Економічні засади формування потенціалу підприємства* / О. В. Ареш'єва, Т. В. Харчук // *Актуальні проблеми економіки*. – 2008. – № 7. – С. 71-76.

## **ФАКТОРИ РОЗВИТКУ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ**

*О.С. Пархоменко, к.е.н., доцент*

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна*

*О.В. Ярмош, к.ф.-м.н., доцент*

*Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків*

У ринкових економічних умовах розвиток малого та середнього бізнесу є запорукою стабільного економічного зростання країни. Мале і середнє підприємництво забезпечує ефективне використання виробничих ресурсів, формує конкурентне середовище, стимулює ділову активність в

країні, сприяє підвищенню якості продуктів та послуг. Неможливо переоцінити соціальне значення цього сектору бізнесу як фактора підвищення рівня зайнятості населення, залучення найбільш ініціативних та креативних його представників, забезпечення як власного добробуту підприємців, так і загальної суспільної користі, що зумовлює стійкість соціально-економічної системи держави.

Таким чином, розвиток малого і середнього підприємництва має бути пріоритетним завданням держави. В Україні базовим нормативним актом, що визначає правові та економічні засади державної політики у сфері розвитку малого і середнього підприємництва, є Закон України від 22.03.2012 року № 4618-VI «Про розвиток та державну підтримку малого і середнього підприємництва в Україні». Фінансова державна підтримка суб'єктів малого підприємництва на державному рівні реалізується в рамках бюджетної програми «Мікрокредитування суб'єктів малого підприємництва», обсяг фінансування якої щорічно затверджується Законом України про Державний бюджет України на відповідний рік [1].

Крім того, Міністерством економічного розвитку і торгівлі України було розроблено Стратегію розвитку малого і середнього підприємництва (МСП) в Україні [2]. Згідно із цим документом, що відповідає Стратегії сталого розвитку «Україна – 2020» [3], основним завданням держави у найближчий період (до 2020 року) є дерегуляція і розвиток підприємництва.

Проте істотним недоліком запропонованої для розгляду Стратегії в Україні є те, що вона розроблена без залучення широкого кола підприємців і громадськості, і тому виникає необхідність дослідити та врахувати думку представників МСП щодо ролі держави у сфері підприємництва перш за все Дніпропетровської, Донецької, Київської, Львівської, Одеської, Харківської областей та міста Києва, де зосереджена переважна кількість МСП України [4].

Протягом 2015-2016 років у Харківській області було проведено низку зустрічей з підприємцями за участі громадських організацій (Профспілки підприємців м. Харкова, Об'єднання промисловців і підприємців Харківської області – регіонального відділення Всеукраїнської громадської організації «Український союз промисловців і підприємців», Харківського регіонального відділення профспілки таксистів України, Харківського обласного та міського відділення профспілки підприємців, Харківського обласного відділення Всеукраїнської асоціації підприємців, Спілки робітників сфери безпеки м. Харкова та ін.), представників державної влади та органів місцевого самоуправління. Основною метою цих заходів було виявлення головних перешкод для розвитку підприємництва у Харківській області – одному з найбільших промислово-аграрних, наукових, освітніх і культурних центрів.

Серед основних перешкод на регіональному рівні було особливо виділено питання незаконної торгівлі, недобросовісної конкуренції, непрозорості дій комунальних підприємств, корупції силових структур та органів місцевої влади, завищення тарифів на комунальні послуги, непрозорого прийняття рішень місцевою владою та порушення земельного законодавства у сфері МСБ, труднощів у залученні інвестицій для розвитку регіонального підприємництва.

На національному рівні підприємці та представники громадськості наголосили на такі питання: урегулювання податкового законодавства, зменшення кількості регулятивних документів для ведення бізнесу (у тому числі ліцензій), високої вартості сировини та енергоносіїв, несвоєчасного запровадження РРО. Хвилюють підприємців також проблеми низької соціальної захищеності працівників і зростання тіньової складової економіки.

Таким чином, за результатами проведених зустрічей, в роботі яких також взяли участь автори даної роботи, встановлено, що одним із шляхів вирішення означених проблем представники бізнесу називають активізацію діяльності громадськості, забезпечення прозорості в діяльності місцевих органів влади, застосування практики прямої демократії на регіональному рівні, поширення інформації серед підприємців про свої права та можливості їх відстоювання.

Розвитку підприємництва, на думку представників МСБ, сприятимуть реальна підзвітність влади, податкові канікули, підвищення інвестиційної привабливості регіону, пільгове кредитування бізнесу тощо.

Забезпечення сталих темпів економічного зростання потребує формування сприятливого середовища для розвитку підприємництва, а саме: забезпечення стабільної макроекономічної ситуації, створення належної регуляторної бази, забезпечення доступу до фінансових ресурсів за адекватною ціною, формування дієвої інфраструктури підтримки підприємництва.

#### **Перелік посилань:**

1. *Державна регуляторна служба України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dkrp.gov.ua/info/3929>.*
2. *Про затвердження Стратегії розвитку малого і середнього підприємництва в Україні на період до 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua/Documents>.*



## СТВОРЕННЯ КУЛЬТУРИ ПРОМИСЛОВОГО ЛОБІЗМУ В УКРАЇНІ

*В. Паславський, президент*

*Т. Паславський, директор з міжнародних зв'язків  
Група Провіденс, м. Торонто (Канада)*

Ази західної бізнес-культури та їх розуміння важливе для засадничого успіху при виході на західні ринки. Нажаль західна бізнес-культура не є зрозумілою для українського керівника. Планування, як довгострокове так і короткострокове, обрахування ризиків, працююча робоча етика, щоденні, а не періодичні, формальні зустрічі на різних рівнях менеджменту підприємства є невідкладними складовими ведення бізнесу по західним стандартам.

Індикація та комп'ютеризація, використання чартів, статистики, презентацій є запорука прогресу виробничого процесу. Пунктуальна і зрозуміла електронна переписка за західними стандартами, а саме, визначення контактних осіб, використання формату ВС, СС є фундаментом будь-якої ділової електронної переписки. Окрім того в західних компаній інженери, конструктори чи розробники не роблять бізнес-рішень. Особливо останній пункт не може бути до кінця зрозумілим українським директорам, які часто в першу чергу і є інженерами-управлінцями, а отже і не можуть об'єктивно розглянути свій товар, спрямований на експорт, для нових ринків зі сторони бізнесу.

Розв'язання проблеми розвитку українських підприємств можливе через залучення агентів-резидентів. Нові пропозиції від західних фірм самі по собі не прийдуть, їх потрібно активно шукати. Нові західні пропозиції шукаються, залучаючи професійних агентів/лобістів/консультантів (АЛК). Це є звичка практика для північноамериканських компаній, які хочуть вийти наприклад на європейський ринок.

Західний АЛК англійською мовою має наступне тлумачення: Lobbying agent – an individual that advocates the interests of his/her clients by attempting to influence decisions made by officials and other decision-makers. Функція лобіста більше схожа на адвоката чи консультанта з бізнесу, а не на агента з продаж. Агент – це не продавець товару, а радше фірма з бізнес-консалтингу та з широким колом нетворкінга, тобто, лобістська компанія. Така, наприклад, як група Провіденс (Providence Group) – канадська багатовекторна консалтингова і лобістська компанія, яка надає бізнес-до-бізнесу (B2B) та агентські послуги для українських підприємств при виході на північноамериканський ринок.

Агент розуміє конкурентне середовище ринку та жорсткі правила гри, розбіжності бізнес-культур і законодавства, процесу сертифікації та залагоджує гострі кути і непорозуміння, володіє інформацією і тендерними процедурами, консультує про стратегію виходу на західний ринок, організовує, готує і супроводжує всі бізнес зустрічі та піднімає для обговорення усі необхідні питання.

Західний АЛК подасть слабкі та сильні сторони українського підприємства у правильному світлі, взнає зауваги, сумніви, перестороги та страхи другої сторони, веде переписку, а саме головне заощаджує кошти та час українського підприємства. Західний агент знаходить клієнтів, партнерів та потенційних інвесторів і супроводжує контракти, турбується про довгострокові зв'язки у співпраці й також про отримання повторних контрактів, що набуває довіру та бізнес-історію на західних платформах.

Наприклад дипломатичні корпуси північноамериканських країн рекомендують своїм компаніям залучати європейських лобістів/агентів у виході на європейський ринок і навпаки.

У такий же спосіб й європейські компанії залучають агентські фірми для виходу на північноамериканський ринок. Наприклад шведська корпорація СААБ – наймає канадські АЛК фірми для сприяння виходу на канадський ринок. Адже ніхто так добре не розуміє внутрішню «кухню» економічного та виробничого середовища, як консалтингові фірми, які постійно занурені у бізнес-процеси своєї країни.

Отже, українські підприємства повинні відійти від усталених норм бачення ринкової економіки та запозичити досвід західних підходів й активно залучати фахові західні фірми резидентів, які професійно займаються наданням агентських і консалтингових послуг. Лобіюючи інтереси свого замовника у тій чи іншій країні вони пришвидшать входженню українського товару чи послуг на нові західні ринки, допоможуть встановити і підтримувати зв'язки з партнерами на належному бізнес-

рівні. Ринкова економіка є супер конкурентною та унікальною в кожній країні, тобто зі своїми внутрішніми специфічними торгівельно-економічними рецептами, а залучення локального АЛК саме й націлено на подолання таких викликів.

## **КОНЦЕПЦІЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ ЄС: ДОСВІД ДЛЯ УКРАЇНИ**

*О.В. Покровська, здобувач вищої освіти*

*Науковий керівник: А.В. Ключник, д.е.н., професор  
Миколаївський національний аграрний університет*

Концепція розвитку сільських територій – це комплексний підхід до розв’язання проблем розвитку сільських територій, в основу якого закладаються принципи сталого розвитку.

Для забезпечення сталого розвитку сільських територій України у 2015 р. було прийнято два правові акти, у яких закладаються принципи сталого розвитку сільських територій: Стратегія сталого розвитку «Україна-2020» та Концепція розвитку сільських територій.

Перевагами Стратегії сталого розвитку «Україна-2020» є те, що в ній чітко і послідовно відображаються основні стратегічні цілі, впровадження в Україні європейських стандартів життя та вихід України на провідні позиції у світі. Недоліками Стратегії обґрунтовується необхідність її доопрацювання в напрямку уточнення векторів та шляхів розвитку. У Стратегії відсутні конкретні ініціативи. Водночас у ній мало йдеться про шляхи розвитку агросектору, бізнесу та інвестиційного клімату. Також існують великі ризики того, що виникне нестача ресурсів для реалізації усіх намічених цілей [1].

Щодо Концепції розвитку сільських територій, то варто відмітити її переваги, які полягають в тому, що в Концепції окреслює головні пріоритети розвитку сільських територій, шляхи створення умов, необхідних для розвитку сільських територій, та механізм підготовки аграрного та сільського сектору держави до функціонування в умовах зони вільної торгівлі з ЄС. До недоліків концепції варто віднести те, що за досить короткі терміни Концепція не буде спроможна реалізувати повністю усі заплановані заходи і тому, очікувати масштабні перетворення не варто і неможливо [2].

І тому, для формування концепцій розвитку сільських територій вважаємо за доцільно скористатися досвідом ряду країн ЄС зокрема: Польщі, Франції, Бельгії, Чехії, Угорщини, тощо.

Досвід Польщі доказує, що маленькі фермерські господарства можуть бути ефективними при підтримці держави, яка має довгостроковий характер. При цьому державна підтримка має базуватися, в першу чергу, на сприянні залучення інвестицій та розвитку. Польській уряд здійснює довгострокову політику розвитку малих господарств, що також розглядається як ефективний засіб самозайнятості населення та вирішення соціальних проблем сільських територій та послаблює соціальну напруженість на селі. Одним з ключових факторів успіху польського сільського господарства є доступ фермерів до фінансів, можливість отримати кошти, необхідні як для поточних потреб, так і на розвиток.

Розвиток сільських територій Франції свідчить про те, що в останні десятиріччя регіональна політика щодо розвитку сільських територій в цілому все більше базується на принципах субсидіарності та партиципативності. Ще до 1995 року у Франції політика економічного розвитку та прийняття рішень щодо ефективного розвитку сільських територій здійснювалась в основному «згори-вниз» та мала дозвільний та перерозподільний характер. В ході здійснення проектів та реформування аграрної системи, процеси економічного розвитку аграрного сектору та прийняття управлінських рішень на сьогодні формується шляхом застосування принципу «знизу-вгору». Тому розвитком сільських територій займаються міністерства, відомства та територіальні адміністрації, яким надані обов’язки по сприянню ефективного розвитку сільських територій.

Для Бельгії головним пріоритетом комплексного розвитку сільських територій є розвиток системи кооперативів, що належать безпосередньо сільгоспвиробникам. Основним підґрунтям для кооперації свідчить резолюція Генеральної асамблеї ООН 56/114 «Кооперативи в процесі соціального розвитку». Через свої власне створені кооперативи, фермери продають продукцію і зберігають її на кооперативних елеваторах, що належать не посередникам, а сільгоспвиробникам.

Програма розвитку сільських територій Чеської Республіки до 2013 р. передбачала ґрунтовне фінансове забезпечення у 3,6 млрд. євро, з яких 2,8 млрд. євро за рахунок засобів Європейського фонду розвитку сільських територій. На сьогодні, республіка в свою чергу підтримує будь які інвестиції у агросекторі, поширеним є агротуризм, який тісно пов’язаний з органічним виробницт-

вом яке направлене на підвищення життєвого рівня населення та поліпшення стану навколишнього середовища країни.

В Угорщині розвиток сільських територій здійснюється у відповідності з Програмою розвитку сільських територій. Успішна реалізація зазначеної стратегії важлива для Угорщини в якій 88 % площі віднесено до сільських територій і на яких проживає 47 % населення. Для Угорщини найважливішим у розвитку аграрного сектору постає продовольча безпека, яка існує в рамках закону країни. Адже в кожному районі Угорщини працюють служби контролю, які відповідають за якість продукції та слідкують за станом територій агропризначення. Політику контролю над сільськими територіями здійснює Міністерство сільського господарства Угорщини, до якого постійно надходить інформація щодо стану розвитку сільських регіонів країни, і таким чином здійснюється безперервний контроль за станом агросектору країни [3].

Отже, досвід ЄС у вирішенні проблемних питань стосовно розвитку сільських територій є важливим та значущими для України.

#### **Перелік посилань:**

1. Панасюк О. Ю. *Міжнародний досвід розвитку сільських територій в умовах децентралізації влади / О. Ю. Панасюк // Інвестиції: практика та досвід. – 2015. – № 23. – С. 120-123.*

2. Борщевський В. В. *Розвиток сільських територій в системі євроінтеграційних пріоритетів України : монографія / В. В. Борщевський ; НАН України. Інститут регіональних досліджень. – Львів, 2012. – 216 с.*

3. Чемерис В. А. *Програмні підходи стратегічного розвитку сільських територій: досвід країн Вишеградської групи та Митного союзу / В. А. Чемерис // Соц.-ек. проблеми сучасного періоду України. – 2013. – Вип. 6. – С. 150-162.*

## **НЕОБХІДНІСТЬ ВПРОВАДЖЕННЯ НОВИХ ПОГЛЯДІВ НА БЮДЖЕТУВАННЯ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ ТЕХНОЛОГІЇ**

**І.Р. Попадинець**

*Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу*

Інтеграція підприємства на ринок супроводжуються зростанням потреби в інформації внутрішньогосподарського призначення, передусім маркетингового, фінансового, технологічного й стратегічного характеру. Стратегічне планування діяльності підприємства передбачає доведення фінансових показників до його структурних підрозділів. Механізмом такої орієнтації є внутрішньогосподарське стратегічне планування на основі бюджетування. Бюджетування як один із видів фінансового планування вдало поєднує інтереси підрозділів і підприємства загалом, а також враховує особливості кожного з них через систему витрат і доходів, характерних тільки для певного підрозділу [1, с. 51].

Ефективне бюджетування – це безперервний технологічний процес, що є рушійною силою економічних перетворень господарської діяльності [2].

Забезпечення процесу ефективного бюджетування передбачає побудову єдиної системи розрахункових планів, яка гуртуватиметься на синтезу методів економічного аналізу. При цьому фінансист (виконавиць) виконуватиме функцію оператора обслуговування. Для цього існують сучасні ІТ-інструменти, що дають змогу встановити причинно-наслідкові зв'язки в досягненні стратегічних цілей, створити інструменти реалізації стратегії.

Головним інструментом цього напряму є локальні корпоративні сайти, які не лише містять інформацію про систему розрахункових планів підприємства, але являються потужним інструментом управління процесом планування на підприємстві.

Локальний корпоративний сайт є сукупністю різних інформаційних ресурсів і сервісів організації, що інтегрує різні джерела даних і окремі функціональні підсистеми. З технологічної точки зору корпоративний сайт є сервер додатків, який може запускати стандартні «портальні» компоненти і дозволяє: оперативно розміщувати і розвивати інформаційні ресурси підприємства; прискорити доступ до інформації користувачам у будь-який момент, в будь-якій точці знаходження; причому набори доступної інформації та сервісів залежить від категорії користувача; підвищити якість управління процесом планування, інформаційною безпекою і діяльністю підприємства в цілому; дозволяють здійснювати ефективне керівництво віддаленими філіалами в режимі online, економити час. Серед технологій для створення локальні корпоративні сайти можна виділити такі: Hummingbird Portal, Oracle 9iAS Portal, Microsoft Share Point Portal Server [3, с. 128].

Таким чином, локальні корпоративні сайти дозволяють впровадити нову концепцію організації робочих місць співробітників з доступом до всієї інформації, необхідної для виконання ними професійних функцій забезпечуючи ефективний процес бюджетування на підприємствах.

### **Перелік посилань:**

1. Бень Т. Г. Бюджетування як інструмент удосконалення системи фінансового менеджменту підприємств / Бень Т. Г., Довбня С. Б. // *Фінанси України*. – 2005. – № 7. – С. 48-55.
2. Прокопишин О. Бюджетування як інструмент стратегії розвитку підприємств аграрного сектору / О. Прокопишин // *Вісник Львівського національного аграрного університету. Серія: Економіка АПК*. – 2015. – № 22 (1). – С. 110-114.
3. Ушакова І. О. Інформаційні системи та технології на підприємстві : конспект лекцій / І. О. Ушакова, Г. О. Плеханова. – Харків : Вид. ХНЕУ, 2009. – 128 с.

## **ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ СУЧАСНОЇ ЛЕГКОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ УКРАЇНИ**

*А.М. Попова, к.т.н.*

*Харківській національний автомобільно-дорожній університет*

Сучасність розвивається все більш швидкими темпами, загострюючи як суспільні, культурні так і економічні питання. Не стала виключенням із широкого загалу і легка промисловість. Для більш ретельного розуміння процесу, що відбувається у галузі легкої промисловості України, варто розглянути її кінцеву ланку, а саме роздрібні продаж взуття та одягу. Споконвіку цей ринок є відомий широкому загалу, однак сучасність наклала свій відбиток на його розподіл та класифікацію: одяг та взуття, що спожива населення умовно поділяють на брендів та небрендовий. Окрім цього розділення відбувається і за географічними характеристикам: локальні українські торгові марки (А.М.Г., Golda та багато інших) та широко відомі міжнародні бренди одягу та взуття.

З огляду на приведену вище класифікацію одним із можливих шляхів розвитку українських підприємств легкої промисловості це поступовий вихід місцевих локальних брендів на міжнародні ринки з одночасним поширенням своєї продукції серед вітчизняних споживачів. Для цього розвитку у легку промисловість України необхідні крупні інвестиції великого бізнесу, інвестори якого у свою чергу бажали би пільгових умов інвестування. А цього не передбачає ні діюча програма розвитку легкої промисловості України, ні навіть проекти подальших шляхів розвитку нашої держави. А як результат, розвиток, згідно з відомими з сучасного погляду, стандартними шляхами неможливий чи важкодоступний у близькому майбутньому. З чого слідує, що необхідний пошук альтернативних можливостей розвитку.

Розглянемо основну частку недорогої брендової та небрендової продукції легкої промисловості українського та інших схожих за параметрами ринків. Адже у цьому сегменті легше виходити на міжнародний ринок українським брендам. Прогнозованим лідером є імпорт з Китаю, друге місце посідає турецька продукція, потім Бангладеш, В'єтнам, Пакистан та інші. Окрім готової продукції, основним джерелом поставки в Україну синтетичних тканин та швейної фурнітури також є китайські виробники. Сама Україна виробляє бавовняні тканини, а от бавовна є також для цих тканин імпортною, як синтетичні нитки. Це негативним чином впливає на формування собівартості продукції, складаючи значну конкурентну перевагу китайським виробникам.

Крім вартості тканин та фурнітури, значний вплив на вартість продукції у сфері легкої промисловості має велику частку вартість робочої сили. А при цьому значну частку займає ручна праця. Яку не можливо замінити чи механізувати, як у інших галузях промисловості. Для зайнятості населення, особливо у периферії та районах з низьким рівнем працевлаштування ця галузь є вирішенням проблем зайнятості та зниження соціальної напруженості, внаслідок зниження рівня безробіття, що складає зацікавленість регіонального керівництва та загалом уряду України. Але створити тверду конкурентну перевагу не дає вартість робочої сили, що порівняно з Китаєм, Бангладеш або Туреччиною.

Цей факт є головним протиріччям української промисловості. Так є висококваліфіковані працівники, але вартість праці окупається тільки при виготовленні якісної брендової продукції, а от у сегменті «дешевого» одягу та взуття вітчизняна продукція програє дешевим аналогам іноземного виробництва.

Встановлення протекціоністами квот або обмеження на імпорт дешевого китайського імпорту легкої промисловості не дасть змогу стимулювати розвиток легкої промисловості України. А негативними наслідками стануть вихід більшості підприємств у тінь та постійний «сірий імпорт».

Виникла системна криза у легкій промисловості можлива на основі системних заходів, основою яких має стати державна підтримка та сприяння з боку банківської сфери для поліпшення умов інвестування.

## СУЧАСНІ МІЖНАРОДНІ СТАНДАРТИ РИЗИК-МЕНЕДЖМЕНТУ

*І.М. Посохов, д.е.н., професор*

*О.О. Ходирєва, аспірант*

*Г.Ю. Кабиш, аспірант*

*Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»*

Ризик-менеджмент в даний час є мистецтвом, що поєднує в собі досягнення в галузі економічної теорії, менеджменту, фінансового менеджменту, математики (теорії ймовірностей), статистики і є центральною частиною стратегічного управління організації. Він містить у собі:

- виявлення і опис ризиків;
- якісну і кількісну оцінку ризиків;
- вибір стратегій управління ризиком;
- управління ризиками та їх моніторинг.

Сучасне розуміння ризик-менеджменту базується на концепції «прийняттого ризику», згідно з якою основною метою процесу управління ризиком є надання максимальної стійкості усім видам діяльності компанії шляхом утримання сукупного ризику (очікуваного рівня втрат) в заданих стратегією розвитку компанії межах [1].

У зв'язку з розвитком теорії і практики управління ризиком виникла потреба систематизувати накоплені знання про природу ризику, тому були розроблені міжнародні та регіональні стандарти управління ризиками, основні з яких наведені у табл. 1. Треба відмітити, що всі стандарти з управління ризиками містять складові комплексного підходу до управління ризиками, а етап оцінки ризиків виокремлено, і слідує або поєднується з етапом ідентифікації ризиків [2].

Таблиця 1 – Основні міжнародні стандарти з ризик менеджменту

Номер/ коротка назва стандарту	Назва стандарту англійською мовою	Назва стандарту українською мовою	Сутність стандарту
ISO 31000:2009	Risk management – Principles and guidelines	Ризик-менеджмент – Принципи та рекомендації	Основний стандарт з ризик- менеджменту. Містить принципи та загальні вказівки з виявлення ризиків та ефективного управління ними.
ISO Guide 73:2009	Risk Management – Vocabulary – Guidelines for use in standards	Ризик-менеджмент – Словник – Керівництво по використанню в стандартах	Стандартизоване тлумачення основних понять ризик-менеджменту
COSO ERM – Integrated Framework	Enterprise Risk Management – Integrated Framework	Інтегрована модель управління ризиками	Містить рекомендації менеджменту з питань оцінки, опису та вдосконалення систем внутрішнього аудиту, представлена загальна модель внутрішнього аудиту, в порівнянні з якою компанії і організації можуть оцінити власні системи управління.
IRM, AIRMIC і ALARM (FERMA RMS)	Risk management standard	Стандарти управління ризиками	Ризик-менеджмент розглядається як центральна складова стратегічного управління підприємством, завданням якої є ідентифікація ризиків та управління ними. Містить рекомендації для створення системи управління ризиками на підприємстві.
BASEL II та BASEL III	International Convergence of Capital Measurement and Capital Standards: a Revised Framework	Базель II: Міжнародні стандарти вимірювання капіталу – доопрацьована угода	Містять методологічні рекомендації в сфері банківського регулювання, метою яких є підвищення якості управління ризиками в банківській справі, що в свою чергу має зміцнити стабільність фінансової системи в цілому.

Як видно з табл. 1, у даних стандартів є низка відмінностей. Однак незважаючи на відмінності в цілях і методах управління ризиками, кожен стандарт стверджує необхідність безперервності процесів моніторингу та контролю ризиків.

Стандарти забезпечують основу для прийняття рішення про найбільш доцільний підхід до управління ризиками, також можуть використовуватися для прийняття рішення щодо конкретних ризиків або вибору між різними варіантами. Вибір стандарту управління ризиками або його збалансоване розширення вимагає детального розуміння вимог кожного стандарту і способів їх практичного застосування (впровадження), а також, залежить від рівня зрілості процесів управління ризиками.

#### **Перелік посилань:**

1. Хмыров В. В. *Управление рисками. Современные международные стандарты* / В. В. Хмыров // *Социально-политические науки*. – 2013. – № 2. – С. 82-85.
2. Дорожжина Т. В. *Управление рисками* / Дорожжина Т. В., Крутиков В. К., Алексеева Е. В. – *Калуга : Ваш ДомЪ*, 2014. – 233 с.
3. ISO 31000:2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.amu.kz/fotos-news/vstrecha\\_rectora\\_so\\_stud\\_31\\_oct/ISO%2031000-2009.pdf](http://www.amu.kz/fotos-news/vstrecha_rectora_so_stud_31_oct/ISO%2031000-2009.pdf)
4. ISO Guide 73:2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:guide:73:ed-1:v1:en>
5. COSO ERM [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://www.coso.org/documents/COSO\\_ERM\\_Executive\\_Summary\\_Russian.pdf](https://www.coso.org/documents/COSO_ERM_Executive_Summary_Russian.pdf)
6. FERMA RMS [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ferma.eu/app/uploads/2011/11/a-risk-management-standard-russian-version.pdf>

## **ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СИСТЕМИ МЕНЕДЖМЕНТУ У СІЛЬСЬКОГОСПОДАРСЬКИХ ПІДПРИЄМСТВАХ КРАЇН ЄВРОПИ**

*М.В. Романчик, здобувач вищої освіти*

*Науковий керівник: Н.Є. Зінгаєва*

*Миколаївський національний аграрний університет*

Дослідження функціонування систем менеджменту сільськогосподарських підприємств країн Європи є досить важливим на сьогодні, так як даний приклад допоможе українським сільськогосподарським підприємствам знайти нові шляхи розвитку та підвищення ефективності діяльності власних систем менеджменту. Система менеджменту – сукупність взаємопов'язаних елементів організації, що взаємодіють між собою і зовнішнім середовищем для досягнення поставлених цілей на основі оптимального використання трудових, матеріальних, фінансових ресурсів.

Порівняємо вітчизняну та європейську системи менеджменту сільськогосподарських підприємств.

По-перше, сільськогосподарські підприємства в Європі прагнуть до постійного скорочення виробничих витрат. Українські сільськогосподарські підприємства також, прагнуть до скорочення витрат, але на відміну від європейських підприємств, в яких це відбувається за рахунок впровадження інновацій, модернізування техніки, удосконалення процесу виробництва без втрати якості, українські підприємства для досягнення цієї ж мети використовують більш дешеву сировину, неякісне обладнання, неперевірених постачальників, за рахунок чого втрачають якість виробленої продукції.

По-друге, європейські сільськогосподарські підприємства проводять наукові дослідження, які впроваджують у виробництво. В Україні наукові дослідження, зазвичай, залишаються на теоретичному рівні, так як дані дослідження не фінансуються і українські підприємства не мають можливості їх здійснювати.

По-третє, закордонні підприємства мають гнучкість у використанні технологічних процесів, тобто модернізація і впровадження нових процесів відбувається досить швидко. В Україні таку можливість мають лише великі підприємства, які мають достатньо коштів і можливостей для здійснення даного процесу.

По-четверте, особлива увага на європейських сільськогосподарських підприємствах приділяється окремим деталям і тонкошам процесу виробництва. В Україні для переважної кількості підприємств кінцевою метою є максимізація прибутку, і деякі особливості сільськогосподарського виробництва не враховуються.

По-п'яте, на європейських сільськогосподарських підприємствах відносно низька ціна робочої сили. В Україні також це спостерігається, але поряд з цим європейські підприємства надають певні додаткові стимули (покращення умов праці, просування по кар'єрній драбині та ін.), в Україні ж на більшості сільськогосподарських підприємств, переважно середнього та малого розміру) такі стимули відсутні.

Особливу увагу європейські сільськогосподарські підприємства приділяють управлінню на основі теорії людських відносин, яка характеризується встановленням і заохоченням хороших людських відносин з персоналом, а саме: повага особистості працівника; увага до проблем і труднощів кожного окремого співробітника; повний і відвертий двохсторонній обмін думками між робітниками та роботодавцями; мотивація робітників, визнання їх старань і винагорода досягнень; систематичне навчання і підвищення кваліфікації [1]. Впровадження теорії людських відносин на вітчизняних підприємствах дасть можливість підвищити якість роботи його працівників, яка досягається їх мотивацією та гарним ставленням до них і не потребує від керівників додаткових витрат.

Також, важливим моментом ефективної діяльності європейських сільськогосподарських підприємств є їх участь в кооперативах. Так, у Швеції, Данії, Норвегії, Фінляндії, Нідерландах майже всі фермерські господарства об'єднанні в кооперативи, у Франції, Бельгії, Німеччині та інших країнах Європи – приблизно 80 %.

Основними перевагами об'єднання сільськогосподарських підприємств у кооперативи є: 1) кооператив здатний впливати на рівень цін закупівлі та реалізації виробленої продукції переробним підприємствам; 2) можливість обміну досвідом між сільськогосподарськими підприємствами щодо ефективності ведення своєї діяльності; 3) за рахунок об'єднання зусиль підприємств у єдиній організації, а також існування переваг щодо закупівлі сировини та реалізації продукції зростає рівень дохідності виробництва членів кооперативу; 4) у підприємств з'явилися можливості спільного інвестиційного кредитування розвитку виробництва [2].

Отже, система менеджменту сільськогосподарських підприємств європейських країн має певні переваги та особливості, які варто запозичити й українським підприємствам. Основними з яких є управління на основі теорії людських відносин та участь в кооперативах. Управління на основі теорії людських відносин дозволить вітчизняним підприємствам без використання зайвих коштів підвищити якість роботи своїх працівників та мотивувати їх на її виконання. Участь в кооперативах дасть можливість вирішувати проблеми виробництва та збуту продукції, пошуку техніки та фінансування разом з іншими сільськогосподарськими підприємствами, що полегшить їх роботу та підвищить ефективність системи менеджменту підприємства.

#### **Перелік посилань:**

1. *Англійський стиль менеджменту, як основа західного стилю менеджменту [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://pres.in.ua/>*
2. *Щодо досвіду розвитку кооперації в аграрному секторі Польщі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.niss.gov.ua/articles/424/>*

## **ДЕРЖАВА ЯК ВАЖІЛЬ РЕГУЛЮВАННЯ КОНКУРЕНЦІЇ**

*М.Д. Сабо, здобувач вищої освіти*

*Науковий керівник: Г.В. Кириченко*

*Національний транспортний університет, м. Київ*

На сьогоднішній день питання пов'язані з монополізмом в Україні та дотриманням антимонопольного законодавства є актуальним, оскільки монополії, на протиположний підприємствам, мають значний вплив на встановлення ціни та обсягу випуску продукції, що набуло в Україні неабиякого розмаху. Тому задача вчених-економістів полягає у вдосконаленні антимонопольного законодавства та пошуку нових шляхів вирішення проблем щодо подолання зловживанням монополізмом в Україні.

Одразу треба зазначити, що ринок досконалої конкуренції – це не найвище благо в економічному середовищі. Звичайно плюсів в такій системі буде багато, але при всіх своїх перевагах ринок досконалої конкуренції не повинен бути об'єктом ідеалізації.

Згадаємо, що чиста конкуренція не спроможна розвивати НТП, як чиста монополія його розвивати не бачить сенсу. Можна сказати, що обидва критичні види ринкових відносин мають досить негативний вплив для держави. Повинна бути «золота середина», якої потрібно притримуватись успішній державі.

Однак це не означає, що чиста конкуренція не повинна існувати. Чиста конкуренція матиме вагоме місце у сфері сільського господарства, бо частина людей, яка не спроможна отримати вищу освіту, завжди матиме альтернативу почати розвивати агрокомплекс держави, на який немає перешкод входу, та немає проблем з конкурентоздатністю будь-яких суб'єктів на цьому ринку.

Якщо держава зможе реалізувати подібне, тоді її агрокомплекс завжди буде користуватися попитом не тільки на національному ринку, але і на міжнародному.

Тоді навіщо потрібна така модель ринку, як монополістична конкуренція, яка являє собою взаємозв'язок між конкуренцією та монополією, розглянемо на прикладі нижче.

Існує підприємство, яке виготовляє одягу. Робити з такого підприємства монополію чи олігополію не має ніякого сенсу, це не принесе багато прибутку і люди, які будуть ходити в одній і тій самій одязі, будуть схожими не на громадян демократичної держави, а скоріше на представників держави з жорстким тоталітаризмом без права людини на будь-що. Зробити ж все на прикладі чистої конкуренції просто не вийде – не буде ніякого контролю за якістю. Покупці віддадуть перевагу тільки деяким виробникам, в яких вони будуть впевнені. Припустимо, що буде створюватись олігополія, але цих підприємців, які підтвердили своє ім'я якістю, настільки багато, (не більше ніж при чистій конкуренції), що для них утворюється окрема модель ринку: монополістична конкуренція.

Вхід до такої галузі відносно легкий, але не простіший, ніж у чистій конкуренції. Тип продукту, на відміну від чистої конкуренції, не стандартизований, а більш диференційований.

Галузі виготовлення одягу, взуття, побутових електроприладів, техніки повсякденного споживання та подібні їм продукти роздрібної торгівлі повинні входити до цієї моделі ринку.

Зауважимо, що у цих моделях спостерігається деякій ланцюг, у якому можна спостерігати, що кожна наступна модель ринку це більш простіша модель попередньої в теорії, але більш складна у реалізації.

Олігополія, як зазначалося раніше, – це більш простіший вид монополістичної торгівлі. На ринку існує ще менше підприємств, ніж при монополістичній конкуренції, які виготовляють і реалізують свій товар. Ці підприємства мають набагато більший капітал, що робить вхід на такий ринок практично неможливим. Тип товарів на такому ринку стандартизований та диференційований одночасно.

На думку автора, така модель ринку повинна уособлювати в собі галузі:

- 1) машинобудування;
- 2) послуги мобільного зв'язку;
- 3) залізничні, транспортні та повітряні перевезення;
- 4) виготовлення та видобуток важких металів та ін.

Зазначимо, що останні дві моделі ринку це, так звана, «золота середина», яку держава повинна завжди вдосконалювати та захищати, бо найбільша частка ВВП країни надходить саме звідти.

Остання модель ринку – чиста монополія, представляє собою підприємство, яке виготовляє «унікальний товар» і вхід на такий ринок неможливий (за винятком адміністративних монополій). Для процвітання держави та всього людства така ринкова модель повинна утримувати в собі лише дві галузі: комунальні послуги (якщо розглядати з точки зору національного ринку), та космічну індустрію (з точки зору всього людства).

Цікаво виходить, що тільки дві галузі в середині держави існують по обидві сторони цього «ринкового ланцюга»: сільськогосподарська галузь як чиста конкуренція та комунальні послуги як чиста монополія. Все інше знаходиться в середині, але на практиці, на жаль, це не так.

Вважаємо, якщо держава буде дотримуватись подібного плану, а саме: утримувати сільське господарство у першій моделі ринку, а комунальні послуги в останній, впливаючи на останніх таким чином, щоб не було зловживання становищем і занепаду НТП, та мінімально втручаючись і максимально підтримуючи «золоту середину» (другу та третю модель ринку), економіка країни буде поступово, але помітно зростати.

#### **Перелік посилань:**

1. Політична економія : навч. посіб. для студентів вищих навчальних / за ред. В. О. Рибалкіна, В. Г. Бодрова. – К. : Академвидав, 2004. – 672 с.

2. Удалов Т. Г. Конкурентне право України : навч. посіб. / Т. Г. Удалов. – К. : Школа, 2004. – 496 с.

## **ПОПОЛНЕНИЕ СПОРТИВНОГО РЕСУРСА АНАЛОГАМИ МЕНЕДЖМЕНТА ИЗ МЕЖДУНАРОДНОГО ПРОСТРАНСТВА**

*В.Г. Саенко, к.физ.восп., доцент*

*Луганский национальный университет имени Тараса Шевченко, г. Старобельск*

Годовой оборот мировой спортивной индустрии по оценкам мировых экспертов возвращается в пределах 150,0 млрд. долл. США и располагает устойчивой тенденцией к росту, достигающей в отдельные годы 20 %. Поскольку доходы от спортивного бизнеса в Украине остаются на начальном уровне подвижности, то его ресурс едва достигает 1,0 млрд. долл. США. И это даются оценки одного только направления – спорта высших достижений, что изначально обеспечивает масштаб-



ные аудитории телевизионным трансляциям и собирает болельщиков на арены и стадионы гигантских размеров. Этот процесс позволяет регистрировать реакцию обратной связи, ибо открывает реальную возможность заключать многомиллионные контракты и не скупиться на выплату исключительно высоких по размеру гонораров и призовых вознаграждений. Последнее привлекает наиболее титулованных спортсменов и высокопрофессиональных организаторов. В оцениваемой совокупности, к примеру, стоимость ниши «Глобальный рынок спортивного спонсорства» достигает порядка 46 млрд. долл. США, «Выручка от посещения спортивных арен» по совокупности проданных абонементов, билетов, сувениров, продуктов питания и прохладительных напитков – 45-ти, «Право на трансляцию спортивных мероприятий» – 36-ти, «Доходы от мерчандайзинга» – 21 млрд. долл. США. Если в совокупность включить доходы фитнес-центров, спортивно-развлекательных клубов и площадок, от продажи инвентаря и экипировки, пищевых добавок и продуктов диетического питания и многое другое, что относится к физической культуре и сервисной группе обеспечения, то капиталоемкость спортивной инфраструктуры достигает 400 млрд. долл. США. Из года в год величина оборота возрастает, и приумножение достигается, опять же, за счет профессионализации спорта и коммерциализации отношений. Отставание масштабов по капиталу, находящемуся в обороте спортивного бизнеса, в Украине настолько велико, что не позволяет относить его движение даже к условно удовлетворительному уровню. Однако положительным в этом явлении выступает то, что и экономика, и территория, и население Украины располагают масштабным ресурсом для развития спортивного бизнеса, обмена деятельностью в среде физической культуры и спорта, организации зрелищных и культурных мероприятий, ибо источники извлечения финансовых средств непосредственно из среды спорта оцениваются менеджерами как универсальные и неисчерпаемые. То есть, данная структура в Украине открыта для организации действия и оценивается как инновационная.

Направления менеджмента, что следуют за опытом международной логистики и представляются новыми для украинского рынка, исследованы и представлены в собственных источниках [1-5]. Основопологающие позиции следующие:

- развитие процесса коммерциализации спортивных отношений и разработка долгосрочной программы налаживания искомых отношений;
- создание собственного трансфертного рынка купли-продажи спортсменов;
- консолидация в крупнейшие мировые спортивные лиги и сообщества по принципу а) закрытых ассоциаций и объединений, в которых вертикальные структуры регулирования отношений и управления взаимодействием отсутствуют, или по принципу б) дивизионов с поуровневыми полномочиями;
- введение ряда правил, ограничений и соотношений в финансовые положения клубов, включающих в себя а) лимиты на установление заработной платы, б) штрафы при их превышении, в) системы, повышающие спортивную интригу турнира, г) системы, что стимулирует и реально обеспечивает отбор спортсменов в национальные команды;
- подчинение спортивных клубов критерию достатка;
- сочетание в телетрансляциях порядка платного освещения события с бесплатным.

Вывод: Украина располагает мощным ресурсом спортивного бизнеса, но слабым методическим потенциалом, опытом, мобильностью и обученностью работников. К этому добавляется хронический дефицит финансовых средств, с которым без эффективного инструментария менеджмента, маркетинга и логистики, без современной технологии ведения бизнеса и создания собственной предпринимательской структуры, справиться невозможно.

#### **Перечень ссылок:**

1. Бритченко И. Г. *Организационные основы взаимодействия спортивного бизнеса: постановка и последовательное движение к инновационному управлению в Украине* / И. Г. Бритченко, В. Г. Саенко // *e-Journal VFU: Секция «Администрация, управление и экономика»*. – Варна : ВСУ «Черноризец Храбър». – 2016. – № 9. – С. 1-32.
2. Саенко В. Г. *Услуга по развитию физической способности человека в среде спортивного бизнеса* [Электронный ресурс] / В. Г. Саенко // *Ефективна економіка*. – 2016. – № 7. – Режим доступа : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5079>.
3. Саенко В. Г. *Фрактальная теория – основа инновационного менеджмента в среде бизнеса восточных единоборств* / В. Г. Саенко // *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва* : зб. наук. праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету. – Харків : ХНАДУ. – 2016. – № 3 (14), Т. 1. – С. 55-64.
4. Saienko V. G. *Marketing and management in the field of sports business* / V. G. Saienko // *Proceedings of academic science – 2016 : XI International scien.-pract. conf.* – United Kingdom : Science and Education Ltd, 2016. – pp. 29-35.
5. Saienko V. G. *Physical ability of the individual as a needed market factor in the European Union* / V. G. Saienko, I. G. Britchenko // *Economy and Education of Ukraine: on the road to EU, monograph*. – Nowy Sącz : Wyzsza Szkoła Biznesu – National Luis University, 2016. – pp. 43-59.

## ДЖЕРЕЛА ФІНАНСУВАННЯ ОБОРОТНИХ АКТИВІВ У ВІТЧИЗНЯНІЙ ТА ЗАРУБІЖНІЙ ПРАКТИЦІ

*Є.М. Севрук, аспірант*

*Київський національний торговельно-економічний університет*

Розвиток підприємництва відіграє вкрай важливе значення для економіки країни та добробуту населення. Для більшості підприємств оборотні активи займають значну частку в активах, тому управління їх фінансуванням є вагомим складовим фінансового менеджменту. В сучасних умовах, підприємства України, як правило, найбільш широко використовують позиковий капітал для фінансування оборотних активів, основними складовими якого є поточна кредиторська заборгованість та короткострокові кредити банків [1]. Вищезазначені ресурси також широко використовуються при фінансуванні оборотних активів на зарубіжних підприємствах. Однак, практика формування фінансових ресурсів для забезпечення необхідного обсягу оборотних активів в Україні та закордоном має також свої відмінності. Тому, досить актуальним питанням сучасності є дослідження міжнародного досвіду у сфері інвестування коштів в оборотні активи.

В сучасній економічній літературі, виділяють наступні найбільш розповсюджені джерела формування оборотних активів [02, с. 378]: власний капітал підприємства; довгостроковий фінансовий кредит; короткостроковий фінансовий кредит; товарний (комерційний) кредит; внутрішня кредиторська заборгованість підприємства та інші джерела фінансування.

Важливою відмінністю між підприємствами України та зарубіжними підприємствами в сфері фінансування оборотних активів є тип політики фінансування. Так, в різних країнах практикуються різноманітні співвідношення між власним та позиковим капіталом. В Росії використовують співвідношення 50/50, в США – 40/60, а в Японії – 30/70 [3, с. 157]. Підприємства України не мають змоги формувати достатній обсяг власних фінансових ресурсів на постійній основі. Спочатку формування власних оборотних активів відбувається в момент заснування господарюючого суб'єкта, коли утворюється його статутний фонд. Надалі обсяг власних оборотних активів підприємства підтримується у першу чергу за рахунок реінвестованого прибутку [04, с. 109-110]. Однак, збиткова діяльність значної кількості українських підприємств [01] зумовлює відсутність власного капіталу та зумовлює потребу в позикових ресурсах.

Як вітчизняні, так і зарубіжні підприємства використовують товарний кредит оформлений і неоформлений векселем; поточні зобов'язання за отриманими авансами; поточні зобов'язання за розрахунками з бюджетом, позабюджетними платежами, зі страхування, оплати праці, з учасниками, із внутрішніх розрахунків та інші поточні зобов'язання. Якщо вищезазначених джерел фінансування не вистачає для покриття потреби в оборотних активах підприємство залучає короткострокові кредити банків. Таким чином відмінності у можливих позикових джерелах фінансування між українськими та зарубіжними підприємствами відсутні.

Важливими джерелами фінансування оборотних активів, що використовуються зарубіжними підприємствами, є інструменти рефінансування дебіторської заборгованості: облік векселів, що видані покупцями продукції, факторинг та форфейтинг. В зарубіжній практиці досить поширеною є факторингова послуга. Зокрема, в Німеччині, починаючи з 2010 р. обсяги ринку факторингу постійно зростають. В 2014 р. вони сягнули 189,9 млрд. євро, що на 10,8 % більше, ніж у 2013 р. [5]. Національні підприємства досить рідко використовують послугу факторингу, що зумовлено високим ризиком неповернення дебіторської заборгованості в сучасних умовах та досить високими цінами на факторингові послуги. В економічно розвинених країнах, таких як Швейцарія та Великобританія, операції з форфейтингу добре відпрацьовані, а в Україні такі послуги пропонуються лише окремими банками. Крім того, у вітчизняному чинному законодавстві пряма вказівка на форфейтинг взагалі відсутня.

Зарубіжний досвід в управлінні дебіторською заборгованістю як додаткове джерело фінансування оборотних активів засвідчує, що альтернативним варіантом факторингу для бізнесу може стати біржа дебіторської заборгованості, яка дозволить постачальникам продавати дебіторську заборгованість інвесторам, в більшості випадках комерційним банкам і факторинговим компаніям як у США з 2011 року [6].

Таким чином, основні види джерел фінансування оборотних активів вітчизняних підприємств співпадають з джерелами фінансових ресурсів підприємств закордоном, основна відмінність полягає лише в масштабах їх використання. Звичайно, зарубіжні підприємства мають ширший вибір

можливих джерел фінансування оборотних активів, однак, поступовий розвиток ринкової економіки України в майбутньому надасть можливість вітчизняним підприємствам також використовувати альтернативні ресурси.

#### Перелік посилань:

1. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Бланк І. О. *Основи фінансового менеджменту* / І. О. Бланк. – К. : Ніка-Центр, 2001. – Т. 1. – 592 с.
3. Романова Л. Е. *Экономический анализ* / Романова Л. Е., Давыдова Л. В., Коришунуова Г. В. – СПб. : Питер, 2011. – 336 с.
4. Филипенко О. М. *Систематизація джерел фінансування оборотних активів підприємств торгівлі* / О. М. Филипенко, І. В. Мілаш // *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. – 2012. – Вип. 2. – С. 105-113.
5. Офіційний веб-сайт Асоціації «Укрфактор». URL: [http://ukrfactor.com/factoring\\_EU](http://ukrfactor.com/factoring_EU).
6. Офіційний веб-сайт The Receivables Exchange. URL: <http://recx.com>

## СВІТОВИЙ ДОСВІД ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ ПИВОВАРНОЇ ПРОМИСЛОВОСТІ

**В.Ф. Серебринський**, здобувач вищої освіти

**І.О. Кисельова**, здобувач вищої освіти

Науковий керівник: **В.В. Мельник**, к.е.н.

*Київський національний торговельно-економічний університет*

Галузь пивоваріння посідає важливе місце в харчовій промисловості України, проте його функціонування характеризується негативними тенденціями. Основними причинами такої ситуації є підвищення рівня фінансових та господарських ризиків, зростанням рівня інфляції, нестабільність курсу валют, складна загальна економічна та політична ситуація в Україні, а також специфічні для цієї галузі умови. Нині підприємства пивоварної промисловості мають шукати нові ринки збуту своєї продукції через заборону експорту в Росію, вирішувати проблеми залежності від імпортних надходжень сировини, витримувати потужний конкурентний тиск, постійно адаптуватися до змін правового та економічного середовища їх діяльності. Крім цього, діяльність суб'єктів господарювання ринку пива в Україні постійно перебуває під впливом державного регулювання, що реалізується через зміни податкового законодавства [1]. Обсяги виробництва постійно скорочуються: 2014 р. порівняно із 2013 р. – на 11,61 %, 2015 р. порівняно із 2014 р. – на 19,57 %, 2016 р. – на 7,70 % [2]. Таким чином, виникає необхідність підвищення конкурентоспроможності підприємств пивоварної промисловості України.

Наразі в Україні лідерами на ринку пива є: ПАТ «САН ІнБев Україна», ПАТ «Карлсберг Україна», ПАТ «Оболонь» і ТзОВ ТВК «Перша приватна броварня «Для людей – як для себе!» (рис. 1).

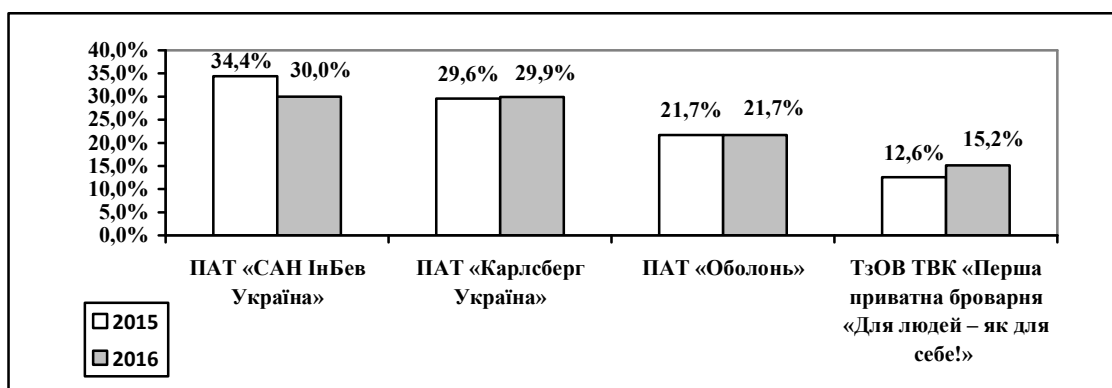


Рисунок 1. Структура ринку пива України

[Розроблено автором за даними джерела 3]

Хоча і за часткою ринку перше місце займає ПАТ «САН ІнБев Україна», проте діагностика конкурентоспроможності підприємств різними методами показує, що безумовними лідерами є ТзОВ ТВК «Перша приватна броварня «Для людей – як для себе!» та ПАТ «Карлсберг Україна». Виробники пропонують значну кількість пластикової тари великих об'ємів (49 % займають саме ПЕТ-пляшки) за низькими цінами, на першому місці за часткою ринку підприємство, що не характеризується високими показниками якості – це свідчить про втрату культури споживання пива [3].

Досвід Німеччини, Чехії, США підтверджує, що заради відновлення та підвищення культури споживання необхідно надати пиву цінності як продукту за рахунок використання філософії крафтового пивоваріння. Філософії крафтового пивоваріння полягає у наданні продукції підприємства унікальності та забезпеченні більш високої якості. Необхідно підвищувати обізнаність споживачів щодо продукції за допомогою таких засобів маркетингової комунікаційної політики, як спонсорство, public relations та стимулювання збуту. Варто зазначити, що підприємства пивоварної промисловості Німеччини є еталонним прикладом щодо застосування івент-маркетингу, у тому числі організації та участі у медіа-проектах. Використання даних заходів призводить до збільшення необхідної кількості фінансових ресурсів, проте не потрібно мінімізувати витрати із загрозою погіршення якості. Так більш оптимальним є зниження рентабельності продажів, але така ситуація буде лише у короткостроковому періоді, у довгостроковому ж показники ефективності діяльності покращатся.

Окрім того, для нарощення конкурентоспроможності підприємств пивоварної промисловості України необхідно вжити таких заходів: оптимізація витрат за рахунок зменшення вартості сировини та скорочення енерговитрат; збалансування зростання доходів та витрат; оновлення виробничої інфраструктури та розширення «вузьких місць»; перманентний контроль дебіторської заборгованості кожного контрагента, тому що кредитування дебіторів призводить до того, що підприємствам доводиться збільшувати власну кредиторську заборгованість.

Отже, основою підвищення конкурентоспроможності підприємств пивоварної промисловості України є філософія крафтового пивоваріння – ефективний інструмент збільшення попиту на пиво. При реалізації заходів щодо підвищення конкурентоспроможності завжди потрібно орієнтуватися на довгострокову перспективу, а не на короткострокові результати. Хоча і функціонування пивоваріння характеризується негативними тенденціями, проте не потрібно чекати покращення стану макросередовища, а вживати усіх необхідних заходів для запобігання його впливу. Доречними є слова Жака Фреско: «Головна небезпека – це сидіти, склавши руки».

#### **Перелік посилань:**

1. Трубей О. М. Антикризове управління фінансовим станом підприємств пивоварної промисловості України [Електронний ресурс] / Трубей О. М., Кисельова І. О. // *Економіка і суспільство*. – 2017. – № 8. – С. 378-385. – Режим доступу : [http://www.economyandsociety.in.ua/journal/8\\_ukr/66.pdf](http://www.economyandsociety.in.ua/journal/8_ukr/66.pdf)

2. Державна служба статистики України. Виробництво основних видів промислової продукції [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>

3. Офіційний веб-сайт міжнародної публічної маркетингової компанії «Nielsen» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nielsen.com/ua/uk/about-us.html>

## **МОЖЛИВОСТІ ВИХОДУ ОРГАНІЧНОГО БІЗНЕСУ НА МІЖНАРОДНИЙ РІВЕНЬ**

*С.В. Скрипник, к.е.н., доцент*

*ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»*

Не зважаючи на те, що органічне виробництво в Україні існує з 90-х років, держава визнала його як таке лише в 2013 р. з прийняттям Закону України «Про виробництво й обіг органічної сільськогосподарської продукції та сировини». Саме повільна реакція законодавчої гілки влади на визнання виробництва органічної продукції як такої, а також відсутність відповідних підзаконних нормативних документів створили передумови «не існування» органічного виробництва для держави. І навіть після прийняття Закону, в Україні відсутня офіційна державна статистична інформація про виробництво органічної продукції [1], а всі дані про неї акумульовані в приватних сертифікаційних компаніях та міжнародних організаціях.

Органічний ринок України стабільно розвивається – зростає кількість компаній, що для себе обирають органічний напрямок, все більше сільськогосподарських угідь сертифікуються як «органік». Насправді, «органічний шлях» ведення бізнесу не з простих. Адже з моменту, коли прийнято рішення розпочати органічне землеробство до реалізації такої продукції може пройти (залежно від обраної культури, якості земель, фінансової спроможності самого виробника, стану його виробничих потужностей та термінів проходження необхідної сертифікації тощо) від 1,5 до 5 років [2]. Проте, із зростанням конкуренції вітчизняний сільськогосподарський виробник має прикласти усі знання та навички для того, щоб його продукція стала цікава внутрішньому українському споживачу, а також мала вихід на зовнішній ринок. Для цього сільськогосподарський виробник має врахувати вимоги до виготовленої продукції та його вподобання як для вітчизняного, так і іноземного споживача. Як свідчить міжнародна практика, іноземний покупець, на відміну від українського по-

купця (споживача), є набагато вибагливішим. Тому для врахування всіх побажань іноземного покупця необхідно дотримуватись певні вимог. Інфраструктурне забезпечення виробництва органічної продукції має регіональні особливості, які залежать від виду сертифікованої діяльності вітчизняного суб'єкта господарювання.

З урахуванням інтеграції України у міжнародне співробітництво сьогодні іноземний партнер зацікавлений вибудовувати довгострокові відносини зі своїм постачальником, отримуючи достатньо інформації від вітчизняного сільгоспвиробника органічної продукції. Тому сьогодні актуально координувати процес виробництва та подекуди навіть допомагати у веденні органічного бізнесу іноземного покупця, консультувати вітчизняного виробника і тим самим забезпечити вихід його продукції на міжнародний ринок. Вимоги до вітчизняного органічного виробника сертифікованої продукції для її виходу на міжнародний рівень наведені нами на рис. 1. Тож для виходу вітчизняного виробника органічної продукції на міжнародний ринок необхідно створити на підприємстві посади перекладача, яка обов'язково повинна бути англійською мовою людиною.

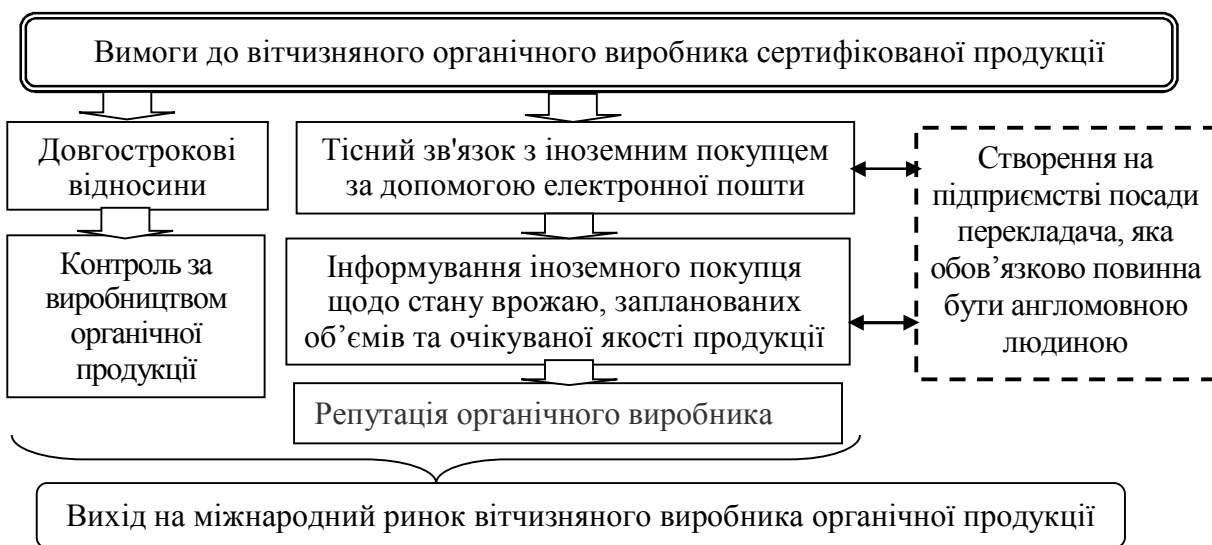


Рисунок 1. Вимоги до вітчизняного органічного виробника сертифікованої продукції для її виходу на міжнародний рівень

В «органіці» дуже важливим є особистий контакт і найчастіше у перемовинах задіяні саме власники компаній. Усі питання прийнято вирішувати саме керівникам, адже імідж органічної компанії-постачальника напряму залежить від іміджу самого власника. Тому вітчизняному виробнику необхідно врахувати, що іноземний покупець неодмінно захоче познайомитися з компанією та її командою особисто, відвідати господарство, подивитися виробничі потужності та дізнатися більше щодо ваших сусідів і постачальників засобів захисту рослин. Отже, репутація органічного виробника потребує багатьох зусиль і залежить як від власника господарства так і від того, скільки років органічний виробник знаходиться на ринку, якості продукції та чіткого контролю процесів – починаючи від виробництва до збуту, технічної оснащеності та агрономічних підходів, гнучкості постачальника в умовах оплати та термінах поставок, відгуків покупців та їх кінцевих споживачів [2].

Отже, сьогодні у світі збільшується попит на органічні продукти і Україна має великі перспективи на цьому ринку. Для удосконалення виробництва продукції «Без ГМО» важливо покращити знання державних службовців для здійснення контролю за виробництвом органічної продукції. Невід'ємною частиною є впровадження покарання за підробку та нелегальне використання надпису «ЕКО», «БІО» чи «органік».

#### Перелік посилань:

1. Державна служба статистики України : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

2. Махновець М. Робота над помилками, або репутація українських органічних виробників при виході на міжнародні ринки [Електронний ресурс] / Марія Махновець. – Режим доступу : <http://agravery.com/uk/posts/show/robota-nad-pomilkami-abo-reputacia-ukrainskih-organicnih-virobnykiv-pri-vihodi-na-miznarodni-rinki>.

## ПРОБЛЕМИ ФОРМУВАННЯ ЕФЕКТИВНОЇ ОРГАНІЗАЦІЙНОЇ СТРУКТУРИ СИСТЕМИ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ

*М.М. Тищенко, здобувач вищої освіти  
Науковий керівник: В.М. Кудрявцев, к.е.н., доцент  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

При входженні держави у існуючі та участі в створенні нових міжнародних організацій, альянсів чи систем безпеки мають проводитися та забезпечуватися:

1) оцінка, з точки зору національних інтересів України, перспектив розвитку, реальних можливостей їх досягнення, потреб в отриманні зовнішньої допомоги, регламентацій політичного, економічного, соціального, екологічного, інформаційного характеру, які накладаються на отримання іноземної допомоги, визначення тих міжнародних організацій або систем безпеки, які існують чи створюються і учасницею яких Україна могла би стати з метою отримання додаткової економічної вигоди;

2) планомірне удосконалення вітчизняних політичних, економічних, науково-технологічних, інформаційних і спеціальних структур і розширення їх можливостей з метою забезпечення сумісності перших із стандартами міжнародних організацій, альянсів, систем безпеки, учасницею яких Україна планує стати;

3) аналіз існуючої міжнародної нормативно-правової бази, тенденцій її змін, можливостей застосування в Україні;

4) удосконалення власної нормативно-правової бази з метою досягнення її сумісності з міжнародною;

5) участь в міжнародних робочих організаціях з питань розробки нормативно-правової бази у сфері економічної безпеки;

6) розвиток партнерства, проведення загальних підготовчих заходів, переговорів, які підвищують престиж України та довіру до неї з боку інших учасників міжнародних організацій, альянсів, систем безпеки, які існують або створюються;

7) взаємовигідна співпраця або вступ до міжнародних організацій, альянсів, систем безпеки.

Забезпечення економічної безпеки в рамках виконання двосторонніх та багатосторонніх домовленостей потребує, окрім оцінки доцільності укладення двосторонніх договорів, також виявлення можливих негативних наслідків для України.

Результатами в даній сфері може стати підвищення рівня захищеності внутрішнього ринку від негативного впливу ряду чинників, підвищення активності суб'єктів господарювання за кордонами України (наслідком чого може бути збільшення потоку інвестиції із України), а також захищеності інтересів держави у зовнішньоекономічних взаєминах.

Критичного розгляду потребують існуючий порядок організації контролю та залучення до відповідальності порушників, встановлених державними правилами та законами здійснення економічної діяльності й виконання пов'язаних з цим обов'язків.

Ретельної уваги потребують, насамперед, правові механізми контролю за діяльністю органів виконавчої влади, посадових осіб у сфері економіки, у тому числі і за рахунок впровадження суспільного контролю в системі забезпечення економічної безпеки, боротьби з корупцією і криміналізацією органів влади, зловживаннями в ході приватизації і управління корпоративними правами держави, поширенням організованої злочинності у сфері економічної діяльності й управління.

Істотного удосконалення потребують механізми запобігання ухилення від оподаткування і витоку доходів з легальної сфери економіки, залучення «тіньових» капіталів некримінального характеру в реальний сектор, повернення коштів, заборгованих бюджету суб'єктами господарської діяльності, кредитів, виданих комерційними банками, і коштів від реалізації за кордоном продукції вітчизняних товаровиробників, притягнення до відповідальності керівників підприємств за невчасність розрахунків з бюджетом і працівниками, по кредитах з комерційними банками і неповернення коштів від реалізації за кордоном продукції вітчизняних товаровиробників, активне застосування процедури банкрутства.

Належна організація всього вище названого потребує створення відповідної ринкової інфраструктури, формування ефективної організаційної структури системи забезпечення економічної безпеки, що потребує:

– проведення відповідних структурних перетворень в системі забезпечення економічної безпеки поряд із здійсненням нагальної адміністративної реформи в Україні;

- створення при Міністерстві фінансів або при Національному Банку України державного органу фінансової інформації, якому, в обов'язковому порядку, всі фінансові структури мають надавати статистико-аналітичну інформацію щодо підозрілих та непрозорих фінансових операцій;
- створення ефективної системи моніторингу загроз економічній безпеці України, підвищення ролі апарату Ради національної безпеки та оборони України в координації її діяльності;
- підвищення персональної відповідальності керуючого складу органів державної влади, своєчасної ротації кадрів при забезпеченні стабільності роботи державних органів;
- розробка механізму практичного використання міжнародно-правових відносин та програм відносно посилення боротьби з економічною злочинністю, насамперед, з її організованими формами (так як саме вони завдають найбільшого збитку функціонуванню економіки) відносно відмивання в Україні та через українські банки добутих неправомірним шляхом коштів;
- усестороннього ресурсного забезпечення органів державної влади, в тому числі органів забезпечення національної безпеки.

Створення ефективної та прийнятної для суспільства системи державного управління, яка мала б можливість оперативно діяти в непростих реаліях української ринкової економіки, забезпечувати постійний баланс економічних інтересів в державі, повинно стати ключовою умовою для захисту від дестабілізуючого впливу системи загрозливих факторів.

Стан економічної безпеки повинен стати головним критерієм оцінки ефективності державної економічної політики та діяльності владних структур в процесі визволення української економіки від тенет світової фінансової кризи.

## **ЩОДО ОСОБЛИВОСТЕЙ ЕКСПОРТНО-ІМПОРТНИХ ОПЕРАЦІЙ ЗІ ЗБУТУ ВУГІЛЬНОЇ ПРОДУКЦІЇ УКРАЇНИ**

***Н.В. Трушкіна***

*Інститут економіки промисловості НАН України, м. Київ*

У даний час особливістю розвитку вітчизняної вугільної промисловості є зниження обсягу експорту вугілля і, відповідно, зростання його імпорту (як правило, коксівного та антрациту). За даними Державної служби статистики України, обсяг експорту вугілля скоротився за 2007-2015 рр. на 83,8 %, а обсяг імпорту вугілля збільшився на 10,6 %. При цьому спостерігається тенденція перевищення обсягу імпорту над експортом вугілля. Якщо у 2007 р. значення цього показника становило 3,6, то у 2015 р. – 24,3 рази. Сальдо експортно-імпортних операцій зі збуту вугілля має негативне значення (табл. 1).

*Таблиця 1 – Динаміка обсягів експортно-імпортних операцій зі збуту вугілля України*

Показники	Роки					
	2007	2009	2012	2013	2014	2015
Обсяг експортних поставок вугілля, млн т	3,7	5,3	6,1	8,5	7,1	0,6
Обсяг імпортних поставок вугілля, млн т	13,2	7,9	14,8	14,2	14,7	14,6
Сальдо експортно-імпортних операцій зі збуту вугілля, млн т	-9,5	-2,6	-8,7	-5,7	-7,6	-14,0

*Джерело: [1, 2].*

У той же час обсяг імпорту коксівного вугілля збільшився за 2007-2015 рр. на 11,3 %. Частка імпорту коксівного вугілля в загальному обсязі імпортних поставок вугілля в Україні становила в 2015 р. 87 %. Більш критичною (з точки зору внутрішнього забезпечення) спостерігається ситуація на ринку антрациту. У 2007-2013 рр. антрацит імпортувався в Україну в незначних обсягах. Тільки в 2014-2015 рр. для забезпечення потреб енергетики імпортовано 1-2 млн т антрациту (табл. 2) [3].

Загальний обсяг імпорту вугільної продукції склав у 2016 р. 15,6 млн т на суму 1,47 млрд дол. США. З Російської Федерації в Україну імпортовано вугільної продукції на суму 906 млн дол. США (це 61 % обсягу поставок антрациту), із США – 212 млн (14 % поставок), з Канади – 943 млн дол. США (6 % поставок). Крім цього, вугілля закупають у Польщі, ПАР, Австралії. При цьому слід зазначити, що якщо середня ціна 1 т вітчизняної товарної вугільної продукції становила в 2016 р. 1300 грн (у 2015 р. – 1118,3 грн), то російського вугілля – 85 дол. США, польського – 99, канадського – 106, австралійського – 109, американського – 112 дол. США [4].

Таблиця 2 – Динаміка обсягу імпорتنних поставок коксівного та антрацитового вугілля

Показники	Роки					
	2007	2009	2012	2013	2014	2015
Обсяг імпорту коксівного вугілля, тис. т	11416,1	6780,1	14732,7	14159,5	12535,1	12700,6
Обсяг імпорту антрациту, тис. т	178,4	10,5	28,0	48,1	2054,0	1074,8

Джерело: [3].

Узагальнюючи досвід функціонування ринків коксівного та антрацитового вугілля в Україні, можна відзначити, що обидва сегмента орієнтовані переважно на експорт. Аналіз статистичних даних свідчить про зростання обсягу експортних поставок коксівного та антрацитового вугілля в 2007-2014 рр. Так, обсяг експорту коксівного вугілля збільшився за цей період в 12,2 рази, а його питома вага в загальному обсязі експорту вугілля зросла на 28,9 %, або з 5,4 до 34,3 %. Обсяг експорту антрациту збільшився за 2007-2014 рр. у 1,6 рази, а його частка скоротилася на 12 %, або з 72,6 до 60,6 %. У 2015 р. спостерігалася тенденція істотного зменшення обсягу експортних поставок коксівного вугілля. А експортні операції зі збуту антрациту зовсім не здійснювалися (табл. 3).

Таблиця 3 – Динаміка обсягу експортних поставок коксівного та антрацитового вугілля

Показники	Роки					
	2007	2009	2012	2013	2014	2015
Обсяг експорту коксівного вугілля, тис. т	198,7	661,0	207,5	1868,5	2414,6	555,1
Обсяг експорту антрациту, тис. т	2694,5	3308,2	5866,7	6388,1	4263,0	0,0

Джерело: [3].

Слід відмітити, що все це приводить до розбалансування енергетичного балансу України, відтоку фінансових ресурсів із державного бюджету на здійснення імпорتنних поставок вугілля унаслідок високого рівня цін на покупку (з урахуванням витрат на транспортування). Отже, виявлені особливості експортно-імпорتنних операцій зі збуту вугільної продукції доцільно враховувати при коригуванні Енергетичної стратегії України до 2035 року та Концепції Державної цільової економічної програми реформування вугільної промисловості на період до 2020 року.

Дослідження виконано в рамках науково-дослідної роботи ІЕП НАН України «Розвиток публічно-приватного партнерства в процесі модернізації вугільної промисловості та теплової енергетики» (номер держреєстрації 0115U001638).

#### Перелік посилань:

1. Енергетичний баланс України за 2007 рік [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Державного комітету статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

2. Енергетичний баланс України за 2015 рік [Електронний ресурс] / Офіційний сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

3. Вугілля. Залежність України від імпорту енергоносіїв [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://greenergy.com.ua/info-data/vugillya-zalezhnist-ukrayini-vid-importu-energonosiyiv/>.

4. Де Україна купує вугілля – інфографіка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://gazeta.ua/articles/economics/\\_de-ukrayina-kupuje-vugillya-infografika/751766](http://gazeta.ua/articles/economics/_de-ukrayina-kupuje-vugillya-infografika/751766).

## СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ФОРМУВАННЯ БРЕНДУ РОБОТОДАВЦЯ

С.Г. Фірсова, к.е.н., доцент

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Трансформаційні процеси, які відбуваються в економіці та суспільстві змушують менеджерів інвестувати все більше коштів на розвиток такого стратегічного інструменту як бренд роботодавця. Найбільш стрімко концепція бренду роботодавця розвивається у Індії (рис. 1). Близько 77 % відсотків, від загального числа компаній Індії, є абсолютними лідерами з усвідомлення важливості брендингу роботодавця і називають формування та управління брендом роботодавця своїм головним пріоритетом [1].

Значно менш прогресивними в цій сфері є компанії розвинених країн, таких як США (68 відсотків) та більшість країн Європи: Франція – 71 %, Італія – 70 %, Іспанія – 69 %, Нідерланди – 61 %, Німеччина – 47 відсотків опитаних респондентів. За результатами проведеного дослідження ЕВІ (Employer Branding Institute) Індія виявилася найбільш прогресивною та активною країною у засто-



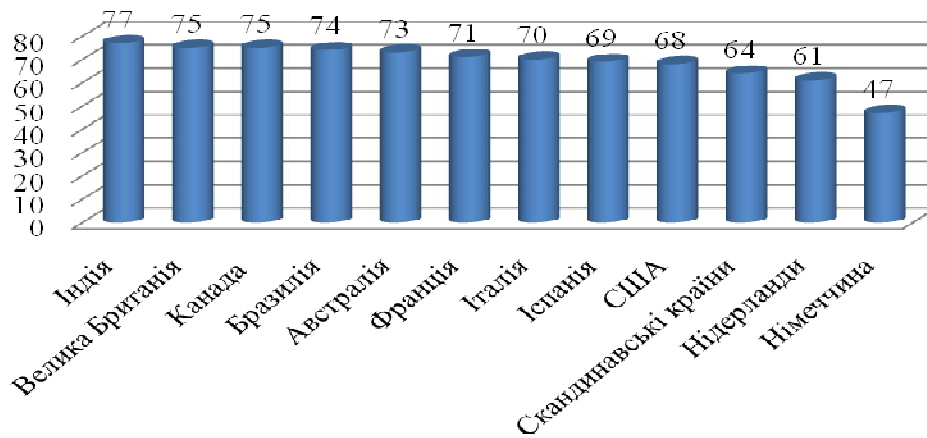


Рисунок 1. Бренд роботодавця як пріоритетний напрямок діяльності за географічною ознакою [1, 3]

суванні заходів брендингу компанії як роботодавця. Найголовнішою запорукою успіху у формуванні бренду роботодавця індійські HR-практики вважають попереднє усвідомлення його важливості, як основного інструменту залучення «потрібних» працівників, а також створення довготривалої стратегії, що має на меті сформулювати та донести чітке та зрозуміле повідомлення про організацію, як найбільш бажане місце роботи до потенційного або існуючого співробітника. Індійські дослідники в галузі талант-менеджменту і брендингу роботодавця визнають, що на початковому етапі свого формування брендинг роботодавця не є повністю цілеспрямованою та стратегічно оформленою діяльністю. Компанії, що лише стають на шлях побудови бренду роботодавця фокусуються на окремих аспектах його створення, спрямовують зусилля на побудову ефективного робочого місця, яке буде задовольняти співробітників. За умови вдалої реалізації цих заходів вибудовується образ компанії як роботодавця [2]. Індійські керівники вважають, що бренд роботодавця необхідний не лише міжнародним компаніям, а й усім підприємствам незалежно від їх розміру та цілей їх діяльності, державним і місцевим органам влади, благодійним організаціям, навчальним закладам, які прагнуть залучити та втримати «потрібних» людей.

Якщо у світі лише 32 % компаній розробляють та використовують стратегію розвитку бренду роботодавця, то при цьому у Великій Британії таких компаній значно більше – 44 % [3]. Причиною такої високої зацікавленості британських компаній брендом роботодавця є усвідомлення того, що працівники є надзвичайно цінним ресурсом, який у сучасних умовах має змогу бути прискіпливим та селективним, приділяючи увагу таким характеристикам компанії як корпоративна культура, загальний імідж компанії, відповідність цінностей організації особистим цінностям працівниками. Це зумовлює необхідність управління брендом роботодавця за холистичним принципом і з орієнтацією на довгострокову перспективу. На думку британських роботодавців, основною причиною впровадження стратегії брендингу роботодавця є такі фактори: є втримання існуючих співробітників, тобто використання заходів внутрішнього маркетингу – 24 відсотки британських керівників; 19 відсотків роботодавців пріоритетними заходами вважають підтримку своєї позитивної репутації в галузі, 18 відсотків керівників надають перевагу залученню нових працівників, а 17 відсотків вважають за необхідне встановлення зв'язку між бажаннями співробітників та цілями організації [3].

Отже, формування бренду роботодавця буде успішним лише за умови, що заходи з його побудови мають не епізодичний короткотерміновий характер, а усвідомлюються як цілеспрямований процес, що має здійснюватись безперервно. Використовуючи досвід іноземних країн та імплементуючи найкращі світові практики, Україна може вийти на якісно новий рівень управління відносинами роботодавця з потенційними та наявними співробітниками.

#### Перелік посилань:

1. *Employer branding survey* [Електронний ресурс] // Nigel Wright Recruitment. – 2008. – Режим доступу : <http://uk.nigelwright.com/Assets/Documents/EmployerBrandingReport.pdf?1341494343>
2. Wilden R. *Employer branding: strategic implications for staff recruitment* / R. Wilden, S. Gudergan, I. Lings // *Journal of Marketing Management*. – 2010. – Vol. 26. – P. 56-73.
3. Минчингтон Б. *HR-бренд: как стать лидером. Строим компанию мечты* / Б. Минчингтон. – М. : Юнайтед Пресс, 2011. – 240 с.

## СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОГО БІЗНЕСУ В УМОВАХ ЄВРОІНТЕГРАЦІЇ

*О.І. Фоменко, аспірант*

*Національний транспортний університет, м. Київ*

У період глобалізації в міжнародній підприємницькій діяльності з'являються нові ознаки, характерні для сучасного часу. Інтеграція економіки держави в економіку світу висвітлює особливості, які працюючи в національному бізнесі, перетворюються в проблеми у міжнародному.

Актуальним є виявлення сучасних проблеми розвитку міжнародного бізнесу в Україні в умовах активної євроінтеграції:

### 1. Ментальність торговців, а не виробників.

Бажання отримати фінансовий результат, а не який-небудь новий продукт. Не чисельність клієнтів зараз і в майбутньому, а переважно прибуток залишається важливим показником ефективної роботи. Часто бізнесом управляють, роблячи короткострокові плани, не розраховуючи довгострокові. На багатьох підприємствах роблять ставку на фізичні властивості продукту, а не на бажання споживача і встановлення міцних емоційних зв'язків з ним. Розвиток маркетингу і менеджменту робиться повільно.

### 2. Психологічна неготовність співробітників до змін.

Будь-яке впровадження новацій болісно сприймається співробітниками компаній, вони не готові до експериментів новаторства, але при цьому прагнуть до перфекціонізму. Однак, коли технологічний розвиток йде вперед величезними кроками, неможливо робити все правильно і досконало. Перфекціонізм змінюється на культуру тривалого вдосконалення.

### 3. Замкнутий світогляд і нетерпимість полікультуралізму.

Світ набагато ширше, ніж та країна, в якій розташовується конкретна компанія. Якщо вона бажає бути першою і хоче впевнено почувати себе на ринку, необхідно знати, яким видом діяльності займаються кращі і перші компанії світу, і які новаторства з'являються, безпосередньо, в зайнятій ніші. Мова йде про постійне проведення маркетингових досліджень, промислових досліджень на міжнародній арені, і це повинні робити як міжнародні, так і національні компанії.

### 4. Реклама залишається основним двигуном бізнесу.

Модель – реклама, потім маркетинг, а потім інновації в західних країнах вже в минулому. І тільки в країнах СНД підприємці все ще ставлять ставку на продажі.

### 5. Скріплення партнерських відносин печатками замість вибудовування відносин.

Дуже слабкими місцями українських підприємців є такі поняття, як управління кар'єрою, лідерство, управління контактами, персональне брендуння і ін. Піар сприймається як самовихвалення, але саме так відбувається контакт з суспільством. Формується певна екосистема підприємництва, яка вирішить цю проблему.

### 6. Метричне безумство в управлінні кадрами.

Замість того щоб тотально контролювати співробітників, намагатися вписати людей в певні рамки, краще підійти індивідуально до підбору роботи. Показники потрібно використовувати для аналітики, для розуміння самих процесів, вони не повинні бути самоціллю, але системою управління теж не повинні бути. Адже не показники приймають правильні рішення, а люди. Для того, щоб люди брали правильні рішення, треба, перш за все, переконатися, що є розуміння загальних цілей компанії, а також є інструменти, знання, вміння, які допоможуть змінити в кращу сторону їх судження.

### 7. Несформованість ринку дослідницьких послуг.

Відсутність доступності аналітичної інформації є мінусом для зацікавлених в ній осіб. Багатьох лякає, що можна взяти і купити готовий бізнес-план. Допускається продаж маркетингових досліджень, але не планів розвитку бізнесу.

### 8. Українські фахівці уславилися за кордоном одинаками.

Є думка, що українські фахівці не вміють працювати в групах. Можливо, це результат індивідуалізації і великого розуму. Атрибутами періоду миттєвого технологічного розвитку, тим не менш, є корпоративний розум і краудсорсінг.

### 9. Невміння планувати.

Україна і країни СНД вчать розробляти стратегічні плани, а в цей час компанії Заходу шукають можливості і виходять на міжнародну арену.

### Перелік посилань:

1. Гонта О. І. Структуризація зовнішніх впливів на економіку регіонів України в умовах глобалізації / О. І. Гонта // Чернігів. наук. часоп. – Сер. І. Економіка і управління. – 2011. – № 1 (1). – С. 23-29.
2. Гонта, О. І. Вплив глобалізації на соціальний розвиток регіонів України та на- прями підвищення його ефек- тивності / О. І. Гонта // Зб. наук. праць ЧДТУ. – Сер. Екон. науки. – 2009. – Вип. 22.
3. Levitt T. The Globalization of Markets. / Levitt T. // Harvard Business Report. – May-June, 1988.
4. Шергін С. Сучасний вимір глобалізації: концепції і реальність / Шергін С. // Світогляд. – № 4. – 2008.
5. Будзан Б. Менеджмент в Україні: сучасність і перспективи / Б. Будзан. – К., 2001.

## КОНКУРЕНТНІ ПЕРЕВАГИ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ ПАЛЬНИМ УКРАЇНИ

*Д.М. Хуторна, здобувач вищої освіти  
Науковий керівник: В.В. Мельник, к.е.н.*

*Київський національний торговельно-економічний університет*

Ринок роздрібної торгівлі пальним в Україні є диверсифікованим і висококонкурентним. На ринку йдуть активні процеси злиття та поглинання, що досить динамічно змінює чисельність автозаправних станцій в мережах компаній і змінює «вагу» гравців ринку. Також, слід зазначити, що ринок нафтопродуктів знаходиться під пильною увагою Антимонопольного комітету України. Для того, що бути конкурентоспроможними мережі АЗС мають володіти конкурентними перевагами.

На рис. 1 представлено діаграму, розроблену автором на основі інформації з професійних нафтових дайджестів [1-2] щодо кількості АЗС.

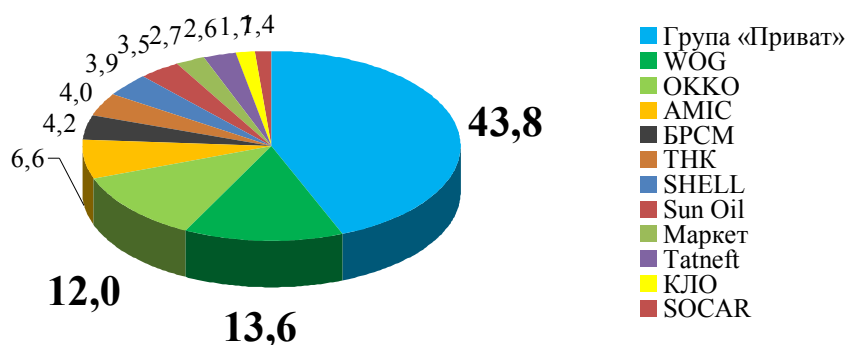


Рисунок 1. Питома вага АЗС України за брендами у 2016 р., %

Серед зазначених АЗС найбільшу питому вагу має група «Приват», до якої належать такі бренди, як Укрнафта, Укртатнафта, Авіас, Авіас плюс, АНР, Мавекс, Мавекс плюс, Sentosa Oil. Ця група представлена по всій території України. Автозаправні станції WOG та ОККО становлять відповідно 13,6 % та 12,0 % з усіх АЗС та є національними мережами. Інші АЗС поступаються лідерам ринку не тільки за кількістю, а й за географічними межами діяльності. Іноземні мережі, що представлені в Україні: ТНК, Tatneft (Росія), SHELL (Нідерланди), SOCAR (Азербайджан), AMIC (Австрія).

Слід зазначити, що багато автозаправних станцій в Україні розширюють свою діяльність (надання додаткових послуг, розміщення магазинів) та перетворюються у автозаправні комплекси., що передбачає наявність поряд з АЗС магазинів, ресторанів, автомийок, шиномонтажу, що є однією з основних умов забезпечення конкурентоспроможності на висококонкурентному ринку роздрібної торгівлі пальним.

Звичайно, багато споживачів при виборі АЗС орієнтуються на показник ціна-якість. На ринку роздрібної торгівлі пальним є різні цінові сегменти, але диференціація цін незначна, оскільки цінову політику АЗС контролює Антимонопольний комітет. Для того, щоб ціна стала конкурентною перевагою мережам АЗС слід налагоджувати вигідні відносини з вітчизняними та іноземними постачальниками палива. Україна лише на 10-12 % забезпечена нафтою власного виробництва. На імпорт (Литва, Білорусь, Румунія, Угорщина, Італія, Польща) припадає 80 % ринку бензину та 85 % дизпалива. Така висока частка поставок ззовні спричиняє особливу чутливість цін на автозаправних станціях до коливання курсу валют і світового ринку нафти, а ціноутворення на ринку пального істотно впливає на добробут широких верств населення.

Борючись за споживача, багато мереж автозаправних комплексів притримуються концепції паливного супермаркету, тобто продаж різноманітних видів палива (А-95 UA, А-95 SUPER, А-92, А-80, Е 95-40 біопаливо, дизельне паливо та ін.). Постійно з'являються нові види пального такі, як VENTUS, паливо для спорткарів, біопаливо тощо.

В умовах жорсткої конкуренції нафтотрейдери змушені шукати різноманітні шляхи впливу на кінцевого споживача. Через це всі АЗС постійно здійснюють маркетингову діяльність. Одними із найефективніших є бонусні, або так звані програми лояльності, що протягом останніх років почали активно впроваджуватися в Україні. На даний момент усі найбільші мережі АЗС мають власні програми лояльності, які безпосередньо впливають на вибір мережі АЗС кінцевими споживачами. Основними маркетинговими заходами є продуктова реклама, акційні кампанії, реклама на щитах (білбордах), реклама на сіті-бордах, радіо, продакшн (листівки, буклети, брошури тощо).

Технологічний фактор також має суттєвий вплив на конкурентоспроможність АЗС. Має місце освоєння нових технологій в Україні. Наприклад, було встановлено першу автоматичну контейнерну автозаправну станцію в Києві. Але недоліком є те, що на багатьох АЗС залишаються застарілими матеріально-технічна база та обладнання. Не менш важливим є впровадження інновацій, особливо це стосується використання джерел альтернативної енергії: встановлення сонячних батарей, геліоколекторів та ін.

Отже, ринок роздрібної торгівлі нафтопродуктами в Україні є диверсифікованим, висококонкурентним та привабливим як для вітчизняних, так і для іноземних підприємств. Основними конкурентними перевагами для забезпечення конкурентоспроможності на цьому ринку є ціна та якість бензину, частка ринку, географічні межі діяльності, маркетингова політика, застосування передових технологій (у т.ч. енергозберігаючих) та інновацій.

#### **Перелік посилань:**

1. Інтернет-портал «OilNews» [Електронний ресурс] : [сайт] / «OilNews». – Режим доступу до ресурсу : <http://oilnews.com.ua>.

2. Професійний інтернет-дайджест «Нафторинок» [Електронний ресурс] : [сайт] / «Нафторинок». – Режим доступу до ресурсу : <http://www.naftorynok.info>.

## **ТРАНСФОРМЦІЯ РОЛІ СУБ'ЄКТІВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОГО ЛІДЕРСТВА В ГЛОБАЛЬНОМУ ЕКОНОМІЧНОМУ СЕРЕДОВИЩІ**

*Л.І. Цимбал, к.е.н., доцент*

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»*

Суб'єктна ідентифікація ринку є важливою передумовою функціонування будь-якого ринку. Формування знанневої економіки призводить до утворення нових взаємозв'язків на ринку, що в свою чергу призводить до необхідності означення нової ролі суб'єктів інтелектуального лідерства.

Розуміння інтелектуального лідерства в сучасній науці залишається невизначеним, хоча зростання ролі інтелектуального капіталу в процесі економічного розвитку є беззаперечним.

Класично суб'єктами лідерства визначаються індивіди чи групи індивідів. Такої думки притримується цілий ряд дослідників [1-3, 5, 8]. Проте, в пізніших наукових роботах зустрічається думка щодо глобального лідерства і виявляються нові суб'єкти, серед яких країни, організації, ТНК, регіони та ін. [4, 6, 7, 9, 10].

При цьому роль кожного з суб'єктів змінюється, лідерство перестає бути центром уваги лише менеджменту в рамках організації. Індивід як суб'єкт виходить на нові рівні реалізації можливостей, серед яких виділяємо: індивідуальний, організаційний, національний, регіональний, глобальний. При цьому форми прояву інтелектуального лідерства змінюються для кожного суб'єкта на різних рівнях. Варто відмітити, що інтелектуальне лідерство знаходить свій прояв на різних рівнях досить специфічно: лідерство суб'єктів практично не знаходить безпосереднього прояву на нижчих рівнях (рис. 1).

Індивідуальний рівень представлений індивідами, організаційний формується за рахунок підприємств, ТНК та нових організаційних форм юридичних осіб (метакорпорацій, мережових корпоративних структур та ін.). Національний рівень може бути представлений галузями, регіонами, кластерами та власне країнами. Міжнародний рівень представлений країнами та блоками країн чи навіть містами-лідерами.

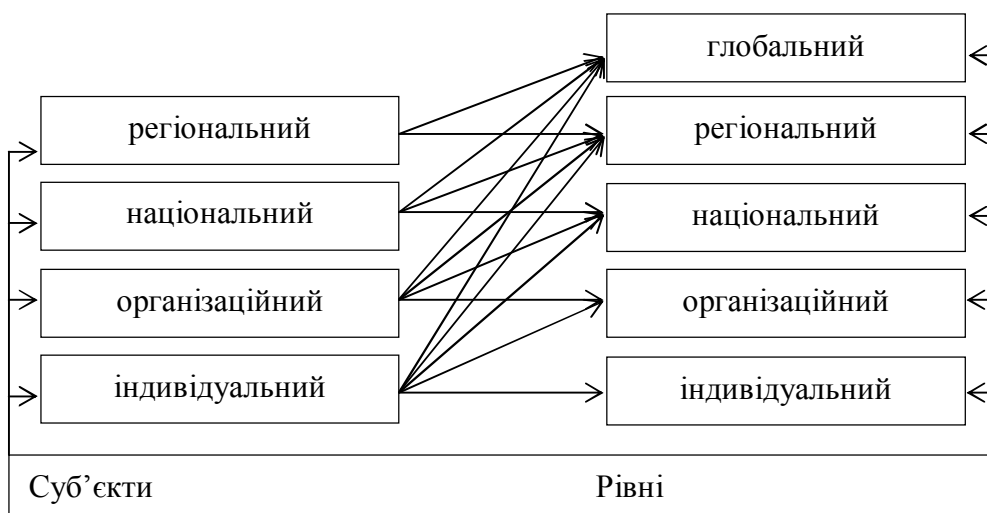


Рисунок 1. Взаємодія суб'єктів інтелектуального лідерства на різних рівнях

При цьому суб'єкти нижчих рівнів можуть проявлятися на вищих, але зворотній прояв практично відсутній. Лідерство організацій чи країн на індивідуальному рівні проявляється лише у формуванні загальних умов функціонування ринку чи основ формування економічного середовища.

Інтелектуальне лідерство найчастіше розуміється як «розумне» (smart) управління, проте зростання ролі інтелекту визначає нові форми управління – так званого управління, заснованого на званнях. Така особливість визначає можливість реалізації інтелектуального лідерства в інакших іпостасях. Інтелектуальне лідерство індивіда може бути представлене на всіх рівнях.

#### Перелік посилань:

1. Downton L. *Leadership Commitment and Charisma in the Revolutionary Process* / L. Downton, Jr. Rebel. – N.Y. – London : [s. n.], 1973. – 220 p.
2. Gibb C. *An Interactional View of the Emergence of Leadership* [Electronic source] / C. Gibb // *Australian Journal of Psychology*. – 1958. – Vol. 10. – pp. 101-110. – Access mode : <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1080/00049535808255958/abstract>
3. Katz D. *Pattern of Leadership*. *Handbook of Political Psychology* / D. Katz, in J. Knutson (ed.). – San Francisco : Jossey – Bass. – 1973. – pp. 203-233.
4. McFarland A. *Power and Leadership in Pluralist Systems* / A. McFarland. – Stanford : Stanford University Press, 1969.
5. Аллаярлова Ж. Концептуалізація природи лідерства як феномена [Електронний ресурс] / Ж. Аллаярлова // *Известия Томского политехнического университета*. – 2010. – № 6. – С. 203-207. – Режим доступа : [http://www.lib.tpu.ru/fulltext/v/Bulletin\\_TPU/2010/v316/i6/44.pdf](http://www.lib.tpu.ru/fulltext/v/Bulletin_TPU/2010/v316/i6/44.pdf)
6. Визначено 147 корпорацій, які керують усім світом [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [www.tsn.ua/groschi/viznachenno-147-korporacij-yaki-keruyut-usim-svitom.html](http://www.tsn.ua/groschi/viznachenno-147-korporacij-yaki-keruyut-usim-svitom.html)
7. Лук'яненко Д. Г. Стратегії глобального управління / Д. Г. Лук'яненко, Т. В. Кальченко // *Міжнародна економічна політика*. – 2008. – № 8-9.
8. Оуэн Х. *Призвание – лидер: полное руководство по эффективному лидерству* / Х. Оуэн, В. Ходжсон, Н. Газзард. – Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. – 384 с.
9. Питерс Т. В поисках совершенства: Уроки самых успешных компаний Америки / Т. В. Питерс, Р. Уотерман. – М. : Альпина, 2010. – 528 с.
10. Танец перемен: новые проблемы самообучающихся организация / П. Сейге, А. Клейнер, Ш. Робертс и др. – М. : ЗАО «Олимп-Бизнес», 2003. – 624 с.

## STEPS OF HARMONIZATION OF THE INTERESTS OF STAKEHOLDERS OF THE CORPORATION IN TERMS OF ACCESS TO INTERNATIONAL MARKETS

A. Chmut, PhD (economics)

Kherson State University

T. Fedorova, PhD (economics)

SHEE «Kherson State Agricultural University»

The modern economy of Ukraine operates under market economy, basic feature of which is the development of the corporate sector. Persistent crises in the Ukrainian economy are mostly associated with the formation of a new type of relations – corporate relations, which is the feature of the conflict of interests of shareholders and other interested parties (stakeholders). Special attention this issue deserves in

terms of expanding access of Ukrainian companies to foreign markets. The concept of stakeholder-oriented management and social responsibility has long been used in the practice of international business and it is one of the factors of improving the competitiveness of companies.

Currently there are two main theories of corporate governance in western science – from the perspective of shareholders and stakeholders.

Stakeholder concept proposes to expand the range of managers' attention and brings it beyond the traditional interests of shareholders to understand the needs, expectations and values of groups that previously were seen as external to the company [1].

Harmonizing the interests of shareholders and other stakeholders is the basis of constant development of corporation.

The purpose of harmonization is to achieve a balance of interests of the partners on the basis of ensuring their rights and satisfying their priority needs [2].

An important aspect of harmonizing the interests of stakeholders in corporate governance is their assessment.

To assess the level of harmonization of interests of stakeholders of the corporation the algorithm is suggested, which includes the following steps: Determining the best interests of stakeholders; determine the importance of each and every stakeholder interest in the corporation; calculation of the average degree of implementation of each stakeholder interests; assessment of consistency of interests of each group of stakeholders in relation to the interests of shareholders and owners; calculation of the integral index of consistency of the interests of all stakeholder groups in relation to the interests of shareholders and owners; assessment of harmonization of interests of stakeholders.

According to given algorithm, the are proposed scientific and methodological tools of calculation of the appropriate indexes (average degree of realization of interests of consistency of interests, integral index of consistency of the interests of all stakeholder groups in relation to the interests of shareholders and owners) and presented the scale deflection of level of consistency of interests that makes it possible to conclude about the presence of a harmony of interests. Tools for calculations are given in work [3].

This approach allows us to consider meeting the basic interests of the parties to effectively manage relationships with stakeholders.

#### **References:**

1. Freeman E., *Strategic Management: a Stakeholder Approach*, Pitman / E. Freeman. – Boston., 1984.
2. Олексів І. Б. Теоретико-методологічні засади управління підприємством на засадах урахування інтересів стейкхолдерів / І. Б. Олексів, В. Ю. Харчук // Демократичне врядування. – 2014. – Вип. 13. – С. 48-53.
3. Чмут А. В. Оцінка рівня гармонізації відносин учасників інтеграційних об'єднань / А. В. Чмут // Збірник наукових праць Харківського національного аграрного університету. – 2012. – № 6. – С. 232-237.

## **ЧИННИКИ ПОЗИЦІОНУВАННЯ БРЕНДІВ НА РИНКАХ В2В**

*О.П. Чукурна, к.е.н., доцент*

*Одеській національний політехнічний університет*

В умовах глобалізації зросла роль міжнародної конкуренції, першою чергою, між великими компаніями, що вплинуло на посилення такого фактору конкурентоспроможності, як сприйняття якості товару. Особливо цей фактор є притаманним для брендівих товарів. Взагалі, створення брендів – це важкий та трудомісткий процес, на який впливає багато факторів. Наприклад, Д.А. Аакер [1] відокремлює вісім чинників, що затрудняють створення брендів, які були проаналізовані автором в табл. 1. Всі ці чинники відображають тенденції, які притаманні, першою чергою, споживчим ринкам. Виникає питання, чи є дійсними ці чинники в умовах ринку В2В. На ринках продукції машинобудування, де строки повернення інвестицій є набагато довшими, чим на споживчих ринках, капіталізація брендів буде йти більш повільними темпами. Крім того, ринки промислової продукції характеризуються високим ступенем впровадження інновацій, які мають на меті вдосконалення якості продукції. Промислові бренди є тими товарними марками, які мають значні конкурентні переваги за якістю й цей факт підтверджують розвиток світових брендів на ринку В2В, таких як: «Тиссен-Хеншель» (Thyssen-Henschel), «Сіменс» (Siemens), «Краусс-Маффей» (Krauss-Maffei), «АЭГ» (AEG), «Крупп» (Krupp). Для порівняння чинників впливу на створення бренду на ринку В2С та В2В була складена табл. 1.

Таблиця 1 – Порівняння чинників бренду на ринках B2C та B2B [розроблено автором]

Чинник	Дія на ринку B2C	Дія на ринку B2B
Цінова конкуренція	Висока цінова чутливість споживачів, зниження продажів, надлишок виробничих потужностей Ключовий фактор успіху: лідерство за витратами.	Низька цінова чутливість споживачів, високий рівень сприйняття якості. Ключовий фактор успіху: лідерство за якістю.
Зростання кількості конкурентів	Приводить до цінової конкуренції та затрудняє підтримку позицій на ринку. Знижається кількість ниш для проникнення на ринок, скорочення кількості та звуження цільових сегментів.	Цінова конкуренція поширена менше ніж конкуренція за якістю та функціональними вигодами від товару. Вихід на промислові ринки даного товару сприяє пошуківленню попиту на кінцевий продукт.
Фрагментація ринків та ЗМІ	Наявність конфліктів та відсутність координації в умовах, коли заходи щодо підтримки бренду здійснюються різними організаціями через різні канали й засоби ЗМІ. Цьому процесу також сприяє вузька фрагментація цільових ринків	Фрагментація ринків та засоби масової інформації практично не впливають на розвиток бренду на промисловому ринку.
Комплексні марочні стратегії та взаємозв'язки між брендами	Поява великої кількості брендів та саббрендів призвели до складнощів управління ними.	Як правило бренди на промислових ринках позиціонуються як корпоративні. До того ж, враховуючи специфіку промислових ринків та вузькість каналів їх просування, не існує проблеми складнощів управління ними.
Прагнення підприємства до зміни стратегії брендування	Зміна ідентичності бренду не сприяє подальшому розвитку бренду, його обізнаності та розширення меж ринку.	Аналогічно ринку B2C зміна ідентичності бренду також не сприятиме подальшому розвитку бренду, його обізнаності та розширення меж ринку.
Упередження проти інновацій	Найчастіше зміна ідентичності бренду розглядається як його інноваційна складова. Виникнення такої псевдо інновації сприяє втраті позицій бренду та знижує його конкурентоспроможність.	На ринку B2B існує чітка залежність сприйняття якості від рівня впровадження інновацій та інноваційних процесів.
Прагнення до капіталовкладень в нові сфери діяльності	У випадку значної сили бренду існують висока загроза зниження капіталовкладень в бренд, що може знизити силу бренду.	Сила бренду залежить першою чергою від його цінності, яка формується під впливом сприйняття якості. Для промислових брендів саме якість використовують, як ознаку ідентичності бренду на ринку.
Прагнення до отримання короткострокових результатів	Прагнення отримання короткострокових результатів підриває інвестування в бренди, що стримує їх подальший розвиток. Інвестування в бренд, як нематеріальний актив створює підґрунтя для капіталізації бренду, як активу компанії.	Аналогічно ринку B2C, прагнення отримання короткострокових результатів підриває інвестування в бренди, що стримує їх подальший розвиток

Порівняльний аналіз чинників бренду на ринках B2C та B2B дозволив виявити, що співпадіння результатів впливу цих чинників існує тільки за двома ознаками: прагнення підприємства до зміни стратегії брендування та прагнення до отримання короткострокових результатів. За іншими ознаками впливу чинників спостерігається абсолютно протилежна дія. Виходячи з проведеного порівняння чинників, можна зробити висновок, що основним принципом створення успішного бренду є розвиток його ідентичності. Для ринків B2B сприйняття якості товару є найбільш вагомою характеристикою бренду ніж його цінові переваги. На промислових ринках, саме якість та функціональні вигоди створюють цінність бренду. Таким чином, абсолютною відмінністю створення цінності бренду на ринках B2C є цінові переваги, а на ринках B2B – якісні переваги товару.

**Перелік посилань:**

1. Аакер Д. *Создание сильных брендов / Д. Аакер.* – М. : Издательский Дом Гребенникова, 2003. – 440 с.

## **ПРИЧИНИ ТА НАСЛІДКИ МІГРАЦІЇ ТРУДОВИХ РЕСУРСІВ В УКРАЇНІ**

*І.В. Швецова, здобувач вищої освіти*

*Науковий керівник: Н.М. Михайличенко, к.е.н., доцент  
Донбаська державна машинобудівна академія, м. Краматорськ*

Світова економіка розвивається в умовах глобалізації, це насамперед проявляється у вільному перебігу коштів та трудових ресурсів. Розвиток економіки України залишається на низькому рівні, про це свідчить скорочення рівня життя населення та зменшення попиту на робочу силу. У зв'язку з цим міжнародна трудова міграція вітчизняного працездатного населення досягла значних масштабів та вплинула на перерозподіл робочої сили між країнами. Таким чином, нестабільність в політичній та економічній сфері сприяє формуванню міграційних потоків в Україні, що й визначає актуальність даної теми дослідження.

Методологічною і теоретичною основою дослідження слугують праці наступних провідних вітчизняних вчених в області трудової міграції населення: Козак Ю.Г., Лук'яненко Ю.В., Ажнюк М.О. [1-3].

Метою дослідження є визначення поняття міжнародної трудової міграції населення та оцінка впливу міграції на економіку України.

Козак Ю.Г. відзначає, що міжнародна міграція робочої сили – це переміщення робочої сили з однієї країни в іншу, що характеризується строком більше 1 року [1]. Ажнюк М.О. трактує дане поняття, як переміщення працездатного населення з однієї країни в іншу для пошуку роботи та кращих умов життя [2].

На міжнародну міграцію робочої сили впливає низка факторів, як внутрішніх, так і зовнішніх, стан міжнародної економіки та взаємозв'язки між країнами. Серед основних причин виникнення такої міграції можна виділити наступні:

- різниця в розмірі заробітної плати;
- високий рівень безробіття;
- прагнення поліпшити умови життя та праці;
- воєнні та релігійні конфлікти, національні та сімейні проблеми;
- політичні переслідування;
- відмінності в умовах праці.

У міжнародній трудовій міграції беруть участь не тільки безробітні, але й люди, які працюють, звідси можна зробити висновок, що основним мотивом міграції виступає пошук вигідних умов праці, тобто відбувається переміщення робочої сили з країн з низькою заробітною платою та низьким рівнем життя до більш розвинених країн [3].

Наслідки переміщення трудових ресурсів можуть бути як позитивні, так і негативні, як для країн імпортерів, так і для країн експортерів робочої сили.

Для країн імпортерів позитивними є наступні явища: підвищення конкурентоспроможності товарів за рахунок зменшення витрат на робочу силу; економія коштів на підготовку спеціалістів; за рахунок мігрантів спостерігається зростання попиту на внутрішні товари та послуги. Негативними є злочинність; загострення міжнаціональних конфліктів, перелив валютних ресурсів за кордон; конфлікти на релігійній основі.

Для країн експортерів можна виділити наступні позитивні наслідки: частина емігрантів отримає за кордоном освіту та професійну підготовку; зниження рівня безробіття; отримання валютних надходжень від мігрантів. До негативних відносять: скорочення податкових надходжень, внаслідок зменшення їх платників; відтік кваліфікованих робітників, зниження інтелектуального потенціалу країни.



Що стосується України, то основними чинниками, які спонукають до трудової міграції є: нестабільна економічна та політична ситуація в країні, воєнні дії на території країни, нестача робочих місць, низький рівень заробітної плати, проблеми з легалізацією роботи, низький рівень охорони здоров'я, необхідність реформування освіти, культури та спорту. Найбільший рівень безробіття спостерігається в селах та невеликих містах, тому саме їх мешканці найчастіше їдуть працювати за кордон. Починаючи з 1990-х років Україна є одним із найбільших постачальників робочої сили в Європі. В останні роки спостерігається все більший перехід трудової міграції у постійну форму, мігранти все більше освоюються в Європі та забирають свої сім'ї. Натомість, трудова міграція до таких країн як Росія, Польща та Чехія має не постійний характер, в основному мігранти там перебувають нетривалий термін та повертаються в Україну. Перехід тимчасової міграції робочої сили у постійну може призвести до дефіциту робочої сили в Україні.

Таким чином, у відношенні до громадян, які від'їжджають за кордон з метою отримання роботи, необхідно вжити наступні заходи: забезпечити захист населення, яке тимчасово перебуває за кордоном; забезпечити сприятливі умови для працевлаштування; забезпечити права громадян, які працюють за кордоном; контролювати легалізацію працевлаштування шляхом укладення відповідних двосторонніх договорів; проводити пошук нових ринків для української робочої сили, що потребують кваліфікованих спеціалістів та готові гідно оплачувати роботу.

#### **Перелік посилань:**

1. Козак Ю. Г. *Міжнародна економіка : підручник для студ. вищ. навч. закл.* / Козак Ю. Г., Лук'яненко Д. Г., Макогон Ю. В. – К. : Центр учбової літератури, 2009. – 560 с.
2. Ажнюк М. О. *Основи економічної теорії : навч. посіб.* / Ажнюк М. О., Передрій О. С. – К. : Знання, 2008. – 368 с.
3. Павлова В. О. *Причини та наслідки трудової міграції* / В. О. Павлова // *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету.* – 2014. – № 8. – С. 199-201.

## **АКТУАЛЬНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ МІЖНАРОДНОЇ ЛОГІСТИКИ**

*А.Ю. Шумада, здобувач вищої освіти*

*Науковий керівник: А.В. Слюсаренко, к.е.н., доцент*

*Миколаївський національний університет ім В.О. Сухомлинського*

В даний час, логістика, представляється одним-єдиним пристроєм планування, яка спрямована на отримання максимального доходу всіх учасників встановленого транспортно-розподільного процесу курсом оптимізації їх логістичних витрат в певному місці й часу. Дану координацію науково-промислової, промислової та координаційно-економічної взаємодії серед всіма багатofункціональними ланками забезпечує відповідна логістична концепція.

Відповідно до експерименту цивілізованих держав, введення логістичних конструкцій дає можливість скоротити загальні логістичні витрати фактично в 12-35 %, автотранспортні витрати в 7-20 %, а витрати в вантажно-розвантажувальній діяльності й збереження речового струменя в 15-30 %, а також прискорити темп обігу речових ресурсів у 20-40% і скоротити їх резерви в 50-200%. Завжди швидше за все розповідали про це, що один зі значущих умов економічного збільшення є формування логістичних конструкцій, які полягають в величезну логістичну концепцію [1].

Зараз всесвітній ринок логістичних послуг протікає. За допомогою процедури базисних конфігурацій, що реалізують найголовніший вплив в значущість і масштаби роботи його співучасників, і структуру їхніх стосунків. Основними в ринку логістики є: глобалізація роботи компаній-виробників; концентрації компаній-виробників в основних компетенціях і залучення непрофільних течій; бажання надалі знижувати розмір логістичного ланцюжка й оптимізації витрат в його зонах; зниження життєвого циклу продукту, збільшення значущості інновацій, збільшення розвитку мережі інтернет-бізнесу.

Кращими бізнесменами в великому масштабі є ті, що застосовують концепцію інтегрованої логістики. Велике число логістичних концепцій дала можливість багатьом фірмам ставати основними у власній сфері, що вони видають, придбали конкурентні переваги. Чимало років застосовують логістичний аспект у своєму бізнесі подібні фірми, так само як Тойота Motors, IBM, Procter & Gamble, Electrolux, Xerox, Whirlpool та ін.

Віддачу логістичного управління підтверджують відомості, отримані в процесі опитування 1450 бізнесменів і наведені в праці професіонала згідно логістики Х. Петерса «Торгівля, виготовлення і промисловість сервісу»:

- обсяг запасів зменшується в 30-70 %;
- ефективність роботи зростає в 20-30 %;
- первісна вартість продукту зменшується в 30 %;
- витрати в області валютних відносин скорочуються в 20 % [2].

З метою зниження витрат фірми у власній роботі застосовуються такі мікрологістичні організації так само як «Time-based Logistics» (логістика націлена в період), «Just-in-time» (практично в період), «Requirement / resource planning» (складання плану потреб / ресурсів), «Integrated Supply Chain» (інтегрована логістична лінія).

З українських фірм, що наближаються в своїй праці з всесвітніми стандартами пропозицій логістичних послуг, дозволено називати НВК, «Категорія Берег», «Укрпродукт-Логістик», «Комора-С».

Підсумовуючи ситуацію розвитку області логістичних послуг в Україні підкреслюємо основні перешкоди, що стримують розвиток транспортно-логістичного обслуговування товарних потоків:

- дефіцит кінцевих, транспортно-логістичних та складських комплексів посереднього і найвищого класу (особливо з метою контейнерних вантажів, які у всесвітній практиці вже досягає 55 %);
- низький темп проходження товарних струменів (низька рейсова моторність і відповідно до 40 % часу в дорозі);
- низький приріст єдиного транспортно-логістичного обслуговування з метою забезпечення інтернаціональних, міжрегіональних і обласних транспортувань;
- неповноцінність інтеграції інформативних і програмно-обчислюваних комплексів;
- недолік координації серед видів автотранспорту і споживачами мультимодальних і перемішаних транспортувань вантажів (необхідно змінити концепції – з 1-го науково-технологічного процесу і штрафів за допомогою звичайного планування транспортування в принципах 1-го вікна й індивідуальної тарифної ставки);
- низька кваліфікація персоналу.

Таким чином, розглядаючи інноваційний розвиток всесвітньої логістичної організації бачимо, що трапилися ґрунтовні зміни в філософії товарно-матеріальних запасів, вибір продуктів істотно розширився, трапилися новаторські зміни в області виготовлення комп'ютерів і комунікаційних технологій. Поки що, відмітною ознакою нашого часу є формування нових, великих сіток окремо здійснених й торговельних фірм з абсолютно важкими логістичними режимами.

#### **Перелік посилань:**

1. Кальченко А. Г. *Логістика : підручник.* / А. Г. Кальченко. – К. : КНЕУ, 2003. – 284 с.
2. Москвітна Т. Д. *Торговельна логістика : навч. посіб.* / Т. Д. Москвітна – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 161 с.

## **CLUSTER AS A TOOL FOR IMPROVING THE COMPETITIVENESS OF AGRICULTURE**

*N. Yurchenko*

*Institute of food resources NAAS in Kyiv*

Strategic objective of development of agricultural enterprises is to create an it structure that will match the available resources and production capacity and to meet the needs of consumers in food products.

The need for optimisation due to the current state of agriculture. As evidenced by the study, the majority of the components of the market competing with each, limiting opportunities for income generation, is primarily concerned with agricultural enterprises. To resolve this issue through formation of clusters, which will provide an opportunity to fully improve the modern condition of production of food products.

In the agricultural sector identify the main problem: significant reduction of production volumes of main food products; the majority of enterprises agricultural industries are using obsolete equipment and technology that affects the efficiency of their work; low productivity in agriculture; large distances between the purchasing items and processing enterprises; navname use of production capacity due to the shortage of raw material resources; difficulties in marketing products due to fierce competition in the consumer market; low purchasing power of the population. Overcoming these problems, in our opinion, may, subject clustering of the leading sectors of the food industry.

Given the global experience, clusters are formed on attaining maximum economic and social efficiency of the livestock industry. That is, for agricultural producers a significant motive for joining the cluster is to stabilize the financing, attraction of investments, formation of prices, which reimburses costs and provides the ability to get more economic benefits. Regarding processing plants, primarily, it high-quality raw materials at an affordable price and reliable suppliers. The leading factor for consumers is price and quality.

The formation of the cluster able to develop the industrial sector in a particular area and become a way for accelerated development of the entire economic system. The effective functioning and development of cluster structures for the production of food products in Ukraine depends on easy and clear organization of the process of interaction between the participants. The main principles which should guide the activities of the cluster members are:

– the presence of the leader, but the absence from its party control over all other members of the Association;

– voluntariness and openness of cluster membership independent enterprises; – Cooperation and trust, which are based on equal exchange of information between participants in the food chain;

– high quality standards of products, which are proposed by cluster;

– common to all members of the resource management, implementation of marketing researches, promotional activities and others;

– continued cooperation with authorities, research institutions, financial institutions;

– stable development of vertical and horizontal integration.

At the last stage, it is necessary to determine the effectiveness and efficiency of the functioning of the cluster, which involves the assessment of economic, social, innovation, food effects.

The main advantages for agricultural enterprises from the creation of industrial clusters are:

– cheaper access to specialized factors of production (raw materials, equipment, skilled personnel, investments);

– minimised threats such as unjustified price increases, failure to comply with supply contracts and others;

– thanks to the cooperation with educational institutions is an opportunity to engage highly qualified and experienced employees, thereby reducing the costs of their search.

– access to competitive information they receive through cooperation with research institutions, educational institutions, local authorities;

– the availability of investments that can be attracted both by the government or other state institutions (e.g. public spending on infrastructure or specialized educational programs), and private investors;

– increase capacity for innovation, advantages in access to new technologies, methods;

– the opportunity to experiment with less cost and does not take on any substantial commitment until you are certain that this innovation pays off;

– increase sustainability and competitiveness of cluster enterprises and the region as a whole.

Thus, the introduction of cluster model of development will not only contribute to the growth of business activity of business structures of the industry, improving their competitiveness but also socio-economic development of the region and the state.

## **«LEAN MANAGENT» – DOSKONALENIE ZARZADZANIA W PODMIOTACH LECZNICZYCH**

*J. Jasińska, dr hab., prof. nadz.*

*K. Barna, mgr.*

*Wyższa Szkoła Mazowiecka w Warszawie (Polska)*

Celem artykułu jest wskazanie wybranych kierunków doskonalenia zarządzania w podmiotach leczniczych w Polsce przy zastosowaniu koncepcji Lean Management, w aspekcie podejmowanych działań restrukturyzacyjnych w podmiotach leczniczych. Szczególna uwaga zostanie skupiona na procesach zmian w szpitalach klinicznych, które charakteryzują się następującymi cechami:

– wykonywanie specjalistycznych zadań w dziedzinie ochrony zdrowia;

– wieloprofilowość zadań;

– stosowanie wysoko zaawansowanych technologii medycznych;

– wielość i różnorodność relacji z otoczeniem;

– finansowanie z kilku źródeł zasilania;

– ograniczoność zasobów, w tym głównie środków publicznych [1, 2].

Zasady zarządzania Lean w ochronie zdrowia przyjęto nazywać Lean Healthcare. Zostały one wprowadzone w wielu podmiotach ochrony zdrowia w licznych krajach Europy [3]. Doświadczenia wskazują jednak, że tylko część narzędzi i metod Lean Management zostało wykorzystanych w usprawnianiu

wybranych zakresów działalności podmiotów ochrony zdrowia, zwłaszcza szpitali. Biorąc pod uwagę specyfikę sektora zdrowotnego i prowadzonej działalności, Lean posiada określoną interpretację: podmiot leczniczy to podmiot wytwarzający określone produkty – najczęściej są nimi świadczenia zdrowotne; świadczenie zdrowotne to proces wytwarzania; pacjent wraz z udzielonymi na jego rzecz świadczeniami przynoszącymi określone efekty zdrowotne to produkt [4].

Przedstawione zastosowania Lean w podmiotach leczniczych pokazują, że najczęściej jest ono ukierunkowane na poprawę jakości opieki zdrowotnej (wzrost wartości produktu dla pacjenta), poprawę dostępności do świadczeń zdrowotnych, usprawnienie procesów organizacyjnych, racjonalizację kosztów [5, 6].

Poprawa dostępu do opieki zdrowotnej rozumiana, jako skrócenie czasu oczekiwania na świadczenie zdrowotne, usprawnienie wewnętrznych procesów związanych z dostarczeniem pacjentowi usługi to czynniki umożliwiające racjonalizację ponoszonych kosztów. Dzięki zwiększeniu wydajności pracy – i to zarówno, jeśli chodzi o świadczenia zdrowotne, jak i czynności pomocnicze (rejestracja pacjentów, kierowanie pacjentów do odpowiednich komórek organizacyjnych) – pojawia się możliwość skrócenia oczekiwania na świadczenia medyczne oraz poprawy efektywności ekonomicznej podmiotów.

Pojawianie się nowych technologii medycznych, zmieniające się narażenia zdrowotne dotąd niewystępujące lub występujące w ograniczonym zakresie, zmiany demograficzne i epidemiologiczne w połączeniu z czynnikami systemowymi wymuszają restrukturyzację, w której szczególnie przydatne może się okazać zastosowanie «szczupłego zarządzania» [7].

#### **Bibliografia:**

1. Bernatek A. *Oplacalna inwestycja w Lean Healthcare*. – [http://www.leancenter.pl/bazawiedzy/artukul/article\\_id/101](http://www.leancenter.pl/bazawiedzy/artukul/article_id/101) (20.03.2017).
2. Brännmark M., Halvarsson A., Lindskog P., *Implementing Lean in Swedish Municipalities and Hospitals*. – [http://www.diva \(18.03.2017\)](http://www.diva (18.03.2017)).
3. Cholewicka-Goździk K. (2001), *Metoda LEAN – doskonalenie procesów i produktów*, «Problemy Jakości». – nr 1.
4. Czernska J. (2015). *Więcej niż odchudzanie, czyli istota koncepcji zarządzania Lean*, «Personel».
5. Der-Shin Ke *Overwork (2015), Stroke, and Karoshi-death from Overwork*, «Acta Neurol Taiwan».
6. *Encyklopedia Zarządzania*. – [http://mfiles.pl/pl/index.php/Lean\\_management](http://mfiles.pl/pl/index.php/Lean_management) (19.03.2017).
7. Graban M. (2015), *Lean hospitals – doskonalenie szpitali. Poprawa jakości, bezpieczeństwo pacjentów i satysfakcja personelu*, ProdPublishing, Wrocław.

## **OPPORTUNITIES AND CHALLENGES OF GREEN MARKETING IN INDIA**

**Dr. Sarbjit Kaur**

**Dr. Sanjay Kumar Bahl**

*Sri Sai Institute of Management, Manawala (Аmpimсар, Индия)*

Now a day, consumers are becoming more conscious about the environment and are becoming socially responsible. According to American Marketing Association, "Green Marketing is the marketing of products that are presumed to be environmentally safe, involves developing and promoting products and services that satisfy customers want and need for Quality, Performance, Affordable Pricing and Convenience without having a detrimental input on the environment".

In simple ways, it refers to the process of selling products and services based on their environmental benefits i.e. product may be environmental friendly in itself or produced in this manner. Green Marketing means the combination of two words i.e. Green and marketing, it is an eco-friendly idea for the need for quality, performance, suitable price and convenience without having a harmful effect on environment. In order to meet such harsh environment standards, the consumers and marketers are switching to green products and services. Green Marketing also known as environmental marketing and ecological marketing.

**According to Peattie (2001)**, The Green Marketing has developed in three phase i.e:

- First phase was known as “Ecological” Green Marketing
- Second phase it was known as “Environmental” Green Marketing
- Third phase was called as “Sustainable” Green Marketing.

#### **Objectives of the Study:**

**The present study is based on the following objectives:**

1. To study the concept of Green Marketing.
2. To know the 4 P’s of Green Marketing mix.

3. To examine the SWOT Analysis of Green Marketing.
4. To analyze the challenges and opportunities for Green Marketing.

**Research Methodology:**

The present study is primarily based on secondary data and information available in the reference books, Journals, Newspapers and websites.

**Concept of Green Marketing:**

**Green Marketing:** It refers to the process of selling products or services based on their environmental benefits. Such a product or service can be environmentally friendly in it or can be produced or can be packaged in an environmentally friendly way.

According to Mr. J. Polonsky, Green Marketing can be defined as, "All activities designed to generate and facilitate any exchange intended to satisfy human needs or wants such that satisfying of these needs and wants occur with minimal detrimental input on the national environment.

"Green Marketing is concerned with developing and promoting products and services that satisfy the need of customers at affordable price without having a harmful input on the environment.

**Defining Green Code:**

**G:** Generalizing core, consumer behavior is not necessarily consistent across different product types and particular market segments may respond to certain issues on the green agenda but not others.

**R:** Remembers the validity of a piece of market research is not related to the degree to which it supports the preferred choice.

**E:** Explores the context from which market research data comes.

**E:** Ensures that where market research is crossing international border lines, the terminology and interpretation shall remain consistent. Terms like 'environment', 'green' and 'conservation' do not always Interpret exactly between languages.

**N:** Neutrality is important. Ensure that when you ask questions to the consumers, they can make any response without being made to feel guilty or uncomfortable.

Consumers are becoming more aware about the environment and are also becoming socially responsible. Therefore more and more Companies are providing eco-friendly products now days. Some of the benefits of green marketing are:

- It ensures long term growth along with profitability.
- It saves money in the long run, though initially the cost is more.
- It helps the companies in marketing their products keeping view the market aspects in mind.
- It helps in exploring the new markets.

**4 P's of Green Marketing mix:**

There are 4 P's in the marketing like Product, Price, Place and Promotion .In the Green marketing, there are 4 P's too:

**1. Green Product:**

Green products are those which are manufactured through green technology and that caused no environmental harm. Promotion of green technology and green products is necessary for preservation of natural resources and viable development. We can define green products by following measures:

- Products those are originally grown and can be recyclable under non –toxic chemical, reusable and biodegradable,
- Products that do not harm or pollute the environment,
- Products that will not be tested on animals,
- Products that have eco-friendly packaging i.e. reusable ,refillable containers etc.

**2.Green Price:**

Green Price takes into account the people and profit that care of the health consumers and ensures efficient productivity. Mostof the consumers are ready to pay additional value if there is preparation of extra product value.E.g. Wall Mart provides recyclable clothing shopping bag to the customers.

**3. Place:**

Green marketing aim to reduce carbon foot print by way of managing logistics to cut down transport cost e.g. instead of marketing an imported mango juice in India it can be licensed for local production. This avoids shipping of the product from far away as a result shipping cost will reduce.

**4. Green Promotion:**

Green Promotion includes arranging the tools of promotion, such as advertising, marketing materials, signature, white papers, web sites, videos and presentations by keeping people, planet and profits in

mind. For e.g. Indian Tobacco Company has green marketing in India introduced environmentally friendly papers and boards, which are free of elemental chlorine.

### GREEN MARKETING: SWOT ANALYSIS

	STRENGTH	WEAKNESS	OPPORTUNITIES	THREATS
S W O T A N A L Y S I S	1. Marketers can change a quality on products that are seen as more eco-responsible.	1. Customers always satisfy their personal needs before caring for environment	1. Organizations observe Green Marketing to be a competitive benefit, comparative to the competitors, firms.	1. Uncertainty as to the environment impact of present activities including that is perceived to be less environmentally harmful.
	2. Marketers can enter into new markets and gain an advantages over competitors that are not focusing on greenness	2. Considering “Green” as a marketing trick of producers many customers keep away from the product.	2. Marketing to segment which are becoming more environmentally aware and concerned	2. Uncertainty as to which Green Marketing activities are acceptable from a government perspective
	3. Green Marketing builds brand equity and gain brand loyalty among customers	3. Over Emphasizing upon greenness rather than customer needs can prove negative for a Product.	3. Government can provide subsidies for marketing	3. It is still a new concept For Indian literate and urban consumer even they are aware about the merits of Green products.
	4. It promotes corporate social responsibility	4. It will take a lot of time and effort for reaching green movement among consumers		

#### Challenges for Green Marketing.

Many organizations want to turn green, as an increasing number of consumers' want to associate themselves with environmental-friendly products. Alongside, one also witnesses confusion among the consumers regarding the products. In particular, one often finds distrust regarding the credibility of green products. Therefore, to ensure consumer confidence, marketers of green products need to be much more transparent, and refrain from breaching any law or standards relating to products or business practices.

There are many challenges in the field of green marketing. Some of the major hurdles are as following:

Sr. no	Challenges	
1.	<b>New concept</b>	Consumers are aware about the merits of green products but still it is a new concept. The consumer needs to be educated and made aware of the environmental threats. The new green movements need to reach them and that will take a lot of time and effort.
2.	<b>Need for standardization</b>	It is found that only 5% of the marketing messages from “Green” campaigns are entirely true and there is a lack of standardization to authenticate these claims. A standard quality control board is required for labeling and licensing.
3.	<b>Avoiding Green Myopia</b>	Green Marketing is aiming on customer benefits. If does not satisfy the consumer needs then it will lead to Green Myopia. Also if the green products are priced very high then again it will lose its market acceptability.
4.	<b>Patience and Perseverance</b>	The investor and company must view the Green movement as a long term investment opportunity and long term benefits. Since it is a new concept and idea, it will have its own acceptance period
5.	<b>Information Disclosures</b>	It has become the duty of Central and State Government to see whether all the claims and information regarding greenness is adequate and reliable and what claims are permissible?

#### Opportunities of Green Marketing:

There are the following opportunities available in the Green Marketing:

- It helps companies market their products and services keeping the environmental aspects in mind.
- It ensures sustained long term growth along with profitability.
- Government legislation and receiving subsidies from Govt.
- It helps in reduction in cost.
- It ensure Corporate social responsibility.
- It saves money in the long run, through initially the cost is more

**Conclusion:** Now this is the right time to select “Green Marketing” globally .Green marketing should not neglect the economic aspect of marketing. Marketers need to understand the effects of green marketing. It will come with severe change in the world of business if all nations will make strict roles because green marketing is essential to save world from pollution. We need to educate consumer through proper campaigns. Green marketer must find an opportunity to enhance product’s performance and strengthen customer's loyalty. Marketers also have the responsibility to make the consumers understand the need for and benefits of green products as compared to non-green ones.

Lastly, consumers, industrial buyers and suppliers need to force effects on minimizing the negative effects on the environment. In this way it is concluded that Green Marketing assumes even more importance and relevance in developing countries like India for the success of Green Mantra and creating the awareness regarding it, publicity is also essential.

#### **Bibliography**

1. Bansal S.P.(2009) “Other Issues and Development in Marketing”, Kalyani Publishers, PP.601-632.
2. Pavan Mishra and payalsharma, “Green marketing in India: emerging opportunities and challenges”, *journals of engineering science and management education*, vol. 3. 2010/9-14.
3. Ramkrishna, H.(2012, Nov)” Green Marketing in India: Some Eco, Issues.” *Indian Journal of marketing*, volume 42, Issue 11,pp 5-15.
4. Sharma D.D. (2008), “Marketing Research: Principle Application & Cases” , Sultan Chand & Sons
5. [www.greenmarketing.net/strategic.html](http://www.greenmarketing.net/strategic.html)
6. [www.google.com](http://www.google.com)
7. [www.environmentalleader.com](http://www.environmentalleader.com)

### **ROADMAP OF A SUNSHINE SECTOR: THE INDIAN RETAIL**

**Dr. Sanjay Kumar Bahl**

*Director-Principal, Sri Sai Institute of Management, Manawala, Амрітсар, Індія*

**Ms. Shamily Jaggi**

*Asst. Professor Professional University, Jalandhar (India)*

Retailing is the interface between the producer and consumer buying for personal consumption. Retailing is about much more than mere merchandising in present scenario. The global economy has changed as the consumer demand has shifted to search for convenience in shopping and consumption requiring efficient supply chains that led to the introduction of superstores. The U.S. dominates the global retailing industry where Retail contributes two third of US GDP and is the 3<sup>rd</sup> largest employer segment. The largest retail giants globally are Wal-Mart (USA), Metro AG (Germany), Carrefour (France), Tesco (UK) and Kroger (Netherland). Even in Europe the sector is following an upward trend. The top 200 retailers alone accounts for 30 % of the worldwide demand.

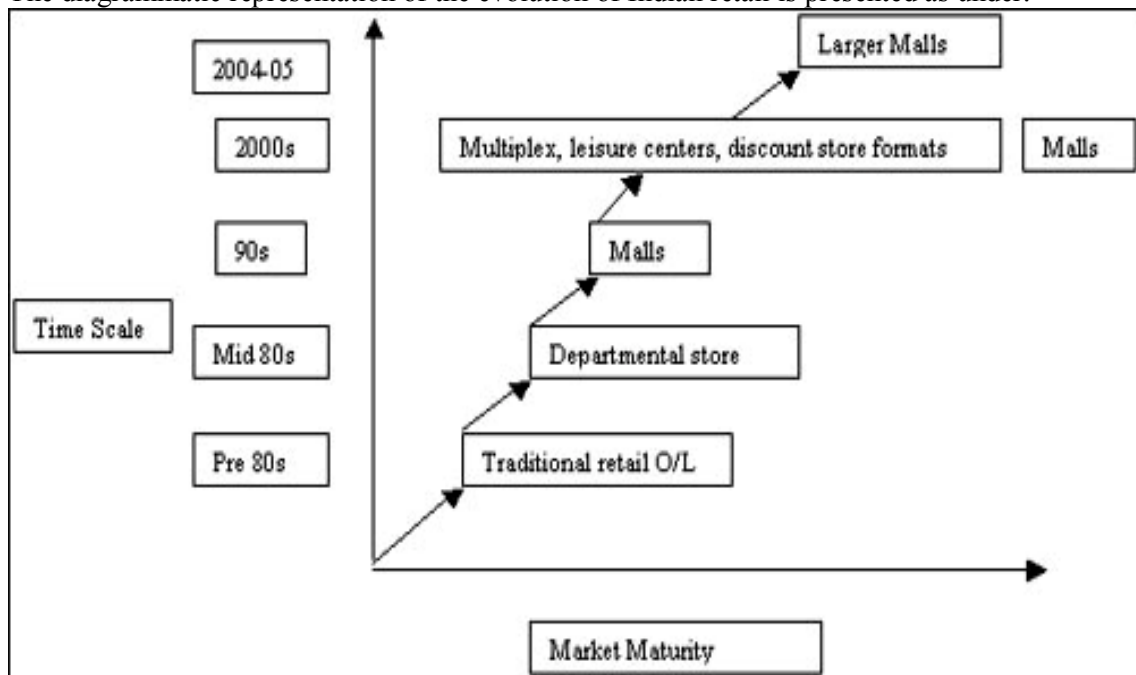
From an operational point of view, the retailer concerns have turned to deflation, lack of pricing power, global overcapacity, low interest rates, economic stagnation, slump in world tourism and declining consumer confidence leading to declines in sales, inventories and stock prices. December 2007 was the official beginning of a massive global retail recession. The retail scenario was extremely competitive at all levels even before the global economic slowdown that forced retailers into monitoring costs more effectively by adopting technological techniques and innovative strategies. Consumers themselves have become much more price sensitive and conservative in their buying even in the more advanced economies as an after effect of economic slowdown. However, retailers should view downturns as an opportunity to improve their businesses. To begin with understanding the trends unfolding today in the context of dealing with aware consumers and develop ways to differentiate themselves and cultivate distinctive capabilities that help achieve high performance.

Unlike other business sectors, the retail industry always appears to be in a state of flux. In mid-1990s, numerous governments also opened up their economies to the free markets and foreign investment to the advantage of the retailers. As incomes rose and shoppers sought new tastes and stimulation requiring supermarkets to expand the variety of products offered. Saturated home markets, fierce competition and restrictive legislation have relentlessly pushed major food retailers into the globalization mode. Traditional growth models that focused on rolling out more stores and adding more product lines, no longer enjoy the return on investment they once did. Successful retailers are those who are able to adapt and change to the environment and develop new ways of serving customers, respecting the dynamics of current trends and adapting accordingly. With an endless array of customer choices, fierce competitors, pervasive use of the internet, and a dynamic and shaky complex global economy, retailers need to focus on finding ways to sustain and grow their businesses and constantly upgrading itself.

The second half of the 20<sup>th</sup> Century across the world has seen the emergence of the supermarket as the dominant grocery retail form. The Asian economies are growing consistently thereby attracting several global retailers in recent times. Retail sector employs 7% of the population in China and major retailers like Wal-Mart & Carrefour have already entered the Chinese market. The global retail industry has traveled a long way from a small beginning to an industry where the world wide retail sales alone is valued at US \$ 7 trillion (Source:2003 Global Retail Report, Deloitte Touche Tohmatsu). Many of the US and European retail chains are expanding globally, exploiting emerging markets and thriving economies.

The Indian government initially did not recognize retail as an industry till early 1990s. It is a huge industry in terms of size and according to India Brand Equity Foundation (IBEF), valued at about US\$ 400 billion and growing at CAGR 5%. In India, 98% of the retail sector consisted of counter-stores and street-vendors. With a population of a billion, no large players, inadequate infrastructure and a small affording population that believed in saving rather than spending, the Indian retail industry prior to 1990 was predominantly an unorganized sector. Organized retailing was still at its infancy in India. With the liberalization and privatization of the economy since the early 1990s and Indian government opening its doors for FDI, the entry of foreign retailers into the country has become easier. A number of factors were affecting the Indian retail front apart from the social changes such as increase in the number of nuclear families, increase in disposable income, growing number of working couples, increased spending power, improving lifestyles, increasing international exposure and increasing awareness among the customers, tourist spending, increasing exposure to new domestic and foreign products through different media, increased availability of international brands, increasing number of malls and hypermarkets and easy availability of retail space has contributed to the increase in the Indian consumers' personal consumption and has prompted the retail boom.

The diagrammatic representation of the evolution of Indian retail is presented as under.





With one of the fastest growing economies in the world, clocked at a growth rate of 8.3% in 2010, India is fast on its way to becoming a large and globally important consumer economy. Retailing in India is the largest employer after agriculture employing almost 7 % of the total work force and contributing 15% to the national GDP. Organized retailing in India is currently at US \$ 400 billion and is expected to reach US\$ 550 billion by 2012, growing at the rate of 30% to 40% P.A. The National Commission on Population has recently come out with population projections for India and has projected that by the year 2011 population of India (in millions) will be 747 millions in the age group of 15- 59 and in 2016 it will rise to 811 millions(Source : Office of Registrar General, India). 64% Indian population will be in the age group of 15-59 years, which makes the scenario even more attractive. India has a large middle class as well as youth population, which has contributed greatly to the retail phenomenon. The Indian middle class, estimated to be 150 million people, by McKinsey will reach 600 million by 2030. If current trends continue, Indian per capita purchasing power parity will significantly increase from 4.7 to 6.1 percent of the world share by 2015. India has the largest retail network with 14 million outlets but only 4% of them are larger than 500 sq. feet in size. India has about 11 shop outlets for every 1000 people. The Retail Business in India is currently at the point of inflection. Investments to the tune of US \$ 25 billion are being planned by several Indian and multinational companies in the next 5 years.

Organized retailing is spreading and making its presence felt in different parts of the country. Food and grocery are two categories in the Indian retail sector which offer the most promising opportunities. Apart from this, the other areas where there are vast possibilities for Indian retailers are jewellery, apparel and consumer durables. Indian retailers are also trying to create a niche for themselves in areas such as books, gifts and music. The key growth areas include the urban, luxury segment on one end of the spectrum and serving the rural sector on the other. In addition, government policy encouraging FDI in the segment has resulted in a plethora of international retailers keen on entering the market. American retail giant Wal-Mart has tied-up with Bharti Enterprises and global coffee giant Starbucks' has tied up with PVR Limited. In addition, Carrefour, Boots and others are also expected to come in. And our very own top retail companies in India include the Raheja Group, Reliance Retail, Tata Trent, Future Group, RPG Retail and Ebony Retail Holdings.

The retail industry in India is hailed as a sunrise sector and is estimated to double in value. It offers most attractive opportunities in market for retail investment. What foreign brands bring to the table is additional funds, cutting edge supply chain solutions and process knowhow. The latter is dearly needed to professionalize the retail sector, thereby creating efficiencies (retailer profits) as well as best services and best prices for the Indian consumer. The effort here is to examine in detail the changing dynamics in the Indian retailing industry, mainly driven by the growth of organized retailing sector and increased personal consumption of customers and the shopping behavior, which forced the FMCG majors to revamp their product, marketing, distribution formats to meet the changing customer requirements or preferences. India is fast becoming the retail destination of the world. According to the international management consultant AT Kearney, India has emerged as the leader in terms of retail opportunities. Indian retail industry is going through a period of golden sunshine. The quantum of investment is likely to skyrocket as the inherent attractiveness of the segment lures more and more investors to earn larger profits. The importance of the FDI issue can be gauged from the fact that a national level seminar on NEW AGE RETAIL IN THE BIG BANG ERA is being organized by the major players in the retail industry like Retailers Association of India ( RAI) with a focus on creating a vision for modern retail. The FDI is still a debatable issue and the stage is set to completely revamp and transform Indian retail. The retail business in India is expanding in leaps and bounds. India is at the radar of global retailers worldwide. It has come a long way from the traditional Kirana stores and is on its way to becoming a 'mall country'. With increasing competition, each retailer needs to correctly cope up with the impending demand and increasing competition as more companies enter the market. There are opportunities to succeed along with the challenges to successfully compete and thrive into the future by improving the customer experience, leveraging cross-sell and up-sell opportunities and promoting productivity and customer satisfaction. Retailing though is emerging as a sunrise industry but is at the brink of revolution. Having presented the immense potential and current status of the retail industry, this paper endeavors to bring out the opportunities and challenges being faced by the players in the Indian retail industry. Finally the paper ends with some lessons for both domestic and foreign organized retailers as they attempt to make their foray into the largely unexplored but tremendously fertile Indian retail landscape.

The growth of Indian Retail is accelerating in present scenario. Though India is still not at an equal pace with other Asian counterparts, India is geared to become a major player in the Retail Market. With a highly diverse demography, India provides huge scope for the companies bringing in different products targeting different consumers. As per the current scenario India has one of the largest retail industries in the world and is the second biggest employer in the country. Organized retailing as a professional service oriented sector is a new phenomenon in our country. The next ten years would see a big boom in the sector, as already one could see the growth already begun in metros and semi-metros. As the Indian retailing is getting more and more organized, various retail formats like mega malls, multiplexes, large and small supermarkets, hypermarkets and departmental stores are emerging to capture the potential of the market. As the retail industry is at a very nascent stage there is tremendous opportunity here for growth and upward mobility. The jobs and careers are booming in this sector and the rewards are outstanding. As the country has got a high growth rates, the consumer spending has also gone up and is also expected to go up further in the future. Indian retail industry is progressing well and to continue the same level of growth, retailers as well as the Indian government will have to put a combined effort.

Factors that are responsible for fuelling the bright future of the Indian Retail are as follows:

The income of an average Indian is increasing and thus there is a proportional increase in the purchasing power.

The infrastructure is improving greatly in all regions is thus benefiting the market.

Indian economy and its policies are also becoming more and more liberal making way for a wide range of companies to enter Indian market.

Indian population has learnt to become a good consumer and all national and international brands are benefiting with this new awareness.

Another factor accelerating the growth is the internet revolution, which is allowing foreign brands to understand Indian consumers and influence them before entering the market. Due to the reach of media in the remotest of the markets, consumers are now aware of the global products and it helps brands to build themselves faster in a new region.

There are a number of opportunities in retail sector:

**a) Huge Potential in Metro Cities:** Retailers have a huge market and larger number of customers for their product in metro cities. In these cities, the malls have large number of footfalls which increases the sales and hence profits.

– **Geographies Maturing Metros:** Delhi and Mumbai offer an attractive market for luxury and lifestyle retailing with these cities being home to the highest number of households belonging to the affluent category. It is projected to trigger high growth in the luxury retailing segment.

– **Metros on the growth lane:** The growing disposable incomes, the consuming class and the increasing standard of living across these cities translate to opportunities across all the retailing formats and verticals. The mushrooming lifestyle formats in these cities is stimulated by the increasing exposure of consumer base to international brands and willingness to spend for quality. These cities most often also serve as the test beds for any innovative store formats.

– **Metros-in-the-making:** Many metro retailers are expected to open outlets in these cities to benefit from the “First-Mover” advantage, and gain a foothold in these cities. These cities provide ample opportunities, especially for the food and grocery formats, with lower lease rentals and high availability of retail space, access to farms and agricultural produce.

– **Innovative formats:** Formats like “Wedding Malls”, which are unheard of in the far west are found to be very successful in the Indian market. The Wedding Malls for instance, stock the complete range of wedding product offerings from apparel to jewellery. The retail industry players are successfully blending knowledge from the experiences of the global retail industry with the unique requirements and preferences of the Indian consumer. Such customization to the latent needs of the Indian consumer has brought about a great deal of innovation in the product offerings as well as the retail formats in which they are being sold.

**b) Emergence of India as the retail sourcing hub:** India is fast emerging as an important global sourcing hub for top international brands. India has had a continued presence in the global scenario as one of the leading exporters of apparels and textiles. Many international brands have identified India as one of the important supply centers for procurement of textiles and apparels.

With the expansion of retail sector in India, the Gross domestic Product of country will be increase.

**Opportunities for New Entrants:** There are a number of opportunities for new entrants in this sector. The Indian organized retail sector witnessed a sea change with the entry of new players. Few foreign players like McDonalds and Dominos' also forayed into the Indian market in collaboration with domestic companies and their presence unfolded a new chapter in the highly unorganized sector. The noteworthy development during this period, however, was the emergence of new retail formats like departmental stores, hypermarkets and supermarkets that gained nationwide popularity.

**c) Investment Opportunities:** The retail industry in India is booming like never before. India is the most attractive retail investment market due to the certain factors like the increasing size of the middle class, rising incomes, and the boom in the real estate sector. There is remarkable potential for growth and both Indian giant and multinational are swiftly cashing in on the opportunity. The industry is fastest growing just like IT and BPO. In an unorganized sector, it is very easy to enter or exit due to low rents and minimal operating overheads. It helps them to turn faster and increase in number.

**d) Opportunities for the Customers/Consumers:** As per the current scenario, the retail sector accounts for about 7% of employment in the country. Career opportunities are available in areas such as store management, stock/merchandise management, warehousing, operations, retail design and product development. Since the retail revolution, the retail segment has churned out employment opportunities in India. The organized retail segment particularly has bettered job prospects for the younger generation.

– **Increase in standard of living:** The standard of living will be affected due to the growth of retail sector. With increase in organized retail in India, the consumers will get brand conscious and will demand branded products.

– **Change in life style:** The life style of the consumer will be improved due to the growth of the retail sector in country. The young shoppers play a most significant role in this area.

– **Effect on consumer buying behavior:** With the increase in retail sector in India, the buying behavior of the consumer will be affected. The most affected era will be of youngsters.

– **Use of strong relationship:** Due to the close relationship of the shopkeeper with the consumer, it is very easy for a shopkeeper to find out the need of the consumer and stock accordingly.

**e) Tourism related opportunities:** With increase in the tourist's inflow yearly, tourism holds the key to a large retailing opportunity. The rich and diverse cultural heritage of India offers retailing of regional handicrafts and artifacts an opportunity to capture the interest of foreign tourists. The Indian Tourism Board's initiatives like Dilli Haat (a crafts bazaar located in Delhi) retails the regional crafts of various states, attracting a large number of tourist footfalls. The concept is fast gaining attraction in other destinations in India such as Jaipur, Mumbai and Hyderabad.

**f) Increasing Opportunities for online retail:** With increase in number of broadband and dial-up internet connections, limited personal time for shopping, increased use of plastic money and large base of young population that spends a considerable time online. The stated factors are facilitating rapid growth of online shopping with the industry players scaling up to meet the consumer requirements.

**g) Opportunities for manufacturers and service providers:** There are plenty of opportunities for manufacturers and service providers in retail. For manufacturers and service providers the emerging opportunities in urban markets seem to lie in capturing and delivering better value to the customers through retail. However, manufacturers and service providers will also increasingly face a host of specialist retailers, who are characterized by use of modern management techniques, backed with seemingly unlimited financial resources. Organized retail appears inevitable.

**h) Outsourcing Opportunities:** Outsourcing enables retailers to capitalize on the specialize services provided by outsourcing partners, which inadvertently lowers costs substantially. Due to the expansion of retail sector in India, the work of outsourcing is getting increase. So, there will be more job creation. The person who is specialized in his/her field will do the work. The productivity will be increase.

**i) Growth Opportunities for Footwear Segment in India:** The footwear retail segment is currently one of the most organized sectors within the retail domain. However, this is purely due to the highly organized nature of the men's footwear segment. The women's category is largely unorganized, in fact close to 95% of the category is unorganized. With respect to the rest of the world, this is an anomaly as the women's category is majorly organized and forms a big chunk of the market. Thus for us as retailers in the women's footwear category, the market is still largely untapped and hence a big opportunity for growth. At present, almost all of the organized retailers in the women's footwear category are located in the metros and Tier I cities and towns. The Tier II and Tier III towns have over the last few years seen a spurt in income driven by the service industry boom. Hence these towns definitely are a potential target for us.

**j) Growth opportunities in jewellery segment:** The gems and jewellery market is the key emerging area, accounting for the high proportion of retail spends. India is the largest consumer of gold in the world with an estimated annual consumption of 1000 tonnes, considering actual imports and recycled gold. As the gold prices are going up day by day but there is no or very less effect on its sales indicating that price is not the issue for the person who wants to purchase jewellery for him. In today's scenario, gems and jewellery are becoming the status symbols of persons. So, this segment has a lot of potential and growth opportunities in it to earn more profits. The market for jewellery is estimated as upwards of Rs. 650 billion.

**k) Growth opportunities in food and grocery segment:** Food is the basic need of all. So, its sale affects very less whether there is recession or boom, inflation or deflation. Purchase of food is compulsory for the people for their survival. The food business in India is largely unorganized. Most food is sold in the local 'wet' market, vendors, roadside push cart sellers or tiny kirana stores. According to McKinsey report, the share of an Indian household's spending on food is one of the highest in the world with 48% of income being spent on food and beverages. So, it's an opportunity for retailers to step in this segment having demand for forever.

**l) Focus on Rural Retailing:** India's huge rural population has caught the eye of the retailers looking for new areas of growth. ITC launched India's first rural mall "Chaupal Saga" offering a diverse range of products from FMCG to electronic goods to automobiles, attempting to provide farmers a one-stop destination for all their needs." Hariyali Bazar" is started by DCM Sriram group which provides farm related inputs & services. The Godrej group has launched the concept of 'agri-stores' named "Adhaar" which offers agricultural products such as fertilizers & animal feed along with the required knowledge for effective use of the same to the farmers. Pepsi on the other hand is experimenting with the farmers of Punjab for growing the right quality of tomato for its tomato purees & pastes.

In Today's scenario, Retail is all about being better, being faster and being leaner and it has changed from selling a product or a service to selling a hope, an aspiration and above all an experience that a consumer would like to repeat it again and again. It's all about directly having "first hand experience" with customers, giving them such a satiable experience that they would like to enjoy it again and again. With fast paced society and faster paced technological advancements, customers want new, different and customized goods at very fast rate and they are not willing to wait to fulfill their needs. The retail industry in India is highly fragmented and unorganized. It is at an inflexion point where the growth of organized retailing and growth in the consumption by the Indian population is going to take a higher growth trajectory. Retail sector in India is reflected in sprawling shopping centers, multiplex- malls and huge complexes offer shopping, entertainment and food all under one roof, the concept of shopping has altered in terms of format and consumer buying behavior, ushering in a revolution in shopping in India.

The Retail Industry in India has come forth as one of the most dynamic and fast paced industries with several players entering the market. But all of them have not yet tasted success because of the heavy initial investments that are required to break even with other companies and compete with them. Setting Perfect Retail Industry in India is not as easy as there are so many hurdles to cross while implementing it properly. The challenges facing by the Indian organized retail sector are various and these are stopping the Indian retail industry from reaching its full potential. The challenges being faced by Retail Sector is categorized into:

- Initial Heavy Investment.
- Functional Disparities.
- Lack of trained Human Resource.
- Lack of Integrated IT Management.
- Regulations from Government.
- Change in Consumer's Behavior.
- Competition from Suppliers.

**a) Heavy Initial Investment:** The huge investment needed in the Initial Stage for starting the business is the main challenge being faced by the retailers. The retail sector does not have "industry" status yet making it difficult for retailers to raise finance from banks and other financial institutions for establishing it and without any finance from banks, one is in no position to setup it individually. The high investment is due to:

**i) Lack and High Cost of Retail Space:** Non availability of Space is the biggest challenge to which Indian Retail Industry is suffering. There is very less or no space at "Hot Locations" in metro

cities to set up a retail store. Non availability of governmental land and zonal restrictions has also made it difficult to find a good real estate in terms of location and size. The prices of land is sky rocketing which is also due to increase in demand and it poses as a challenge to its growth. With retailers having to shell out more for retail space, it affects the overall profitability. Also lack of clear ownership titles and high stamp duty has resulted in disorganized nature of transactions.

**ii) Lack of adequate infrastructure facilities:** Lack of adequate infrastructure wrt roads, electricity, cold chains, ports etc has further led to the impediment of Pan India network of suppliers. Due to these constraints, retail chains have to resort to multiple vendors for their requirements, thereby increasing costs and prices.

**b) Functional Disparities:** The Retail Sector is also suffering from functional disparities which make this sector uncompetitive as it fails to satisfy its customers fully resulting in the switchovers by the customers. Some of the functional disparities are:

**i) Lack of developed Supply Chain Management:** Most Indian retail players are under serious pressure to make their supply chains more efficient in order to deliver the levels of quality and service that consumers are demanding. The existing supply chain is too long as it has too many intermediaries like Manufacturer - National distributor - Regional distributor - Local wholesaler - Retailer - Consumer. The key challenges that the retailers face during procuring goods from suppliers to delivering the same to end-customers:

**Inventory Management:** Inventory management is the first challenge that retailers face at the local store level as well as at the warehouse level. Excess inventory often leads to an increase in inventory costs and then to lower profits. SCM-IT has helped retailers to plan their stock, replenish their stock on time, move stock from warehouse to stores, maintain adequate stock at a store to match consumer preferences etc. Unlike organized retailers, unorganized retailers in India rarely track consumer behavior and their sales data to improve their inventory management practices. However, the organized retailer may still face a big challenge in terms of efficiently implementing the supply-chain software across stores and integrating it with the central warehouse, which can be a time-consuming process, require trained personnel.

**Logistics:** Logistics is another challenge related to the supply chain. It is imperative for any organised food and grocery retailer to establish a robust cold chain. Amul is the best example of this scenario, as it has developed a cold storage chain across India. Until and unless organised retailers like Reliance and Food Bazaar fully develop integrated-cold chains, they would continue to incur loss of considerable amount of money through wastages of perishable items while moving huge quantities from one place to another.

**Procurement:** The third challenge related to the supply chain is procurement. Big organised retailers enjoy economies of scale based on their size and expansion plans. The economical benefits of scale in procurement are achieved when procurement is made in thousands or millions of units; however, the main challenge here is to procure adequate amount of stock according to customer requirements, failing which the resultant rise in inventory can affect bottom lines.

**ii) Improper Merchandising mix:** Merchandising planning is one of the biggest challenges that any multi store retailer faces. Getting the right mix of product, which is store specific across organization, is a combination of customer insight, allocation and assortment techniques. The absence of any real competition-almost all retailers find a way to make ends meet or change their merchandise till they make ends meet. In fact, this sector is so stagnant with respect to operational changes that no improvement in productivity is expected in the near future.

**c) Lack of Trained Human Resource:** “Human Resource” is the biggest asset of any business but sometimes this asset start acting as a Liability of the business if their skill does not match with the business requirements. Same problem is being faced by the retailers :

**i) Shortage of Trained Manpower:** Trained manpower shortage is a challenge facing the organized retail sector in India. The Indian retailers have difficulty in finding trained person and also have to pay more in order to retain them. This again brings down the Indian retailers profit levels. Increasing cultural, religious and ethnic diversity, combined with an ageing working population and longer working lives requires large employers such as retailers to be increasingly flexible in their approach to employment.

**ii) Low Skill Level for Retail Management:** The industry is facing a severe shortage of talented professionals, especially at the middle management level. Retailing mainly deals with hard-selling

of space, trade of stocks and building of relationships which is not possible without the Retail management skills. Since most of the openings are for front line shop people, a graduation will suffice.

**iii) Lack of funds and lower salary package:** It is assumed that anyone or every one can sell as there is no specific requirement of skills in selling thus the people employed for the retail selling are either untrained or not sufficiently educated, therefore the salaries and wages offered is low, resulting in a vicious circle of low salary, low skill level requirement and thus unskilled force availability.

**iv) Abundant supply of labour force:** Since there is abundant supply of labour force available to do the tasks at a lesser salaries the retailers also take advantage of situation and offer the least salaries thus increasing competition to work for maximum hours at a minimum salaries. For an average a team member to the sales executive works from nine in the morning till eleven in the night from opening of the store and inventory check to closing of store, inventory and cash assessment.

**v) Lack of Retailing Courses and Study options:** There is also lack of retailing courses and study options of Retail Management in Education sector as a result retail sector is lacking efficient and eligible employees. Nowadays many institutes also provide post-graduate retail-specific courses but there is long way to go ahead.

**d) Lack of Integrated IT Management:** This is a major problem and India must act fast if it wishes to create a smooth field for organized retailing. Digitization of services will make transfer of goods easy. The business which doesn't match its steps with technology advancement stands no where in the competitive market.

**e) Regulations from Government:** Government plays a very important role in promotion or fall of any business because it is government only who makes rules and regulations for various businesses. Some problems being faced by this are:

**i) Hindrances from government regulations:** Even though the government is attempting to implement a uniform value added tax across states, the system is currently plagued with differential tax rates for various states leading to increased costs and complexities in establishing an effective distribution network. Stringent labor laws govern the number of hours worked and minimum wages to be paid leading to limited flexibility of operations and employment of part time employees. Further, multiple clearances are required by the same company for opening new outlets adding to the costs incurred and time taken to expand presence in the country.

**ii) Restrictions in funds and Foreign Direct Investment:** The retail sector does not have "industry" status yet making it difficult for retailers to raise finance from banks to fund their expansion plans. Government restrictions on the FDI are leading to an absence of foreign players resulting into limited exposure to best practices of world and no investment from foreign for business in India.

**f) Change in Consumer behavior:** Attracting and retaining customers is the main challenge which is being faced by all individual retailers to compete in the market. People tend to attach qualities like honesty, fair price, good behavior etc. to shopkeepers with whom they have been dealing right from childhood. They find no reason to go to a distant megastore without any genuine reason. This problem is difficult to deal with as it demands a change in long-formed mindset.

**i) Demographic Dissimilarity:** Indian shopping habits are no different. What appeals to a 20 -year old, will not necessarily appeal to an old Person. What helps attracts people of one religious background will not necessarily work for all faiths. What things liked by a daughter, will not necessarily liked by her mother etc. Giving satisfaction to all at same time is difficult to implement.

**ii) Different Strata of Indian Consumers:** The consumer of today, at least what the multi-nationals are targeting, is popularly known as the aspiring India - the middle income segment which is growing faster than ever. While 10-15 years ago, people in this segment would ask – "Mera number kab aayega" (When will I be able to afford the simple luxuries of life), today this same segment says – "Mera number ab aayega", (I am now in a position to afford the simple luxuries of life). The numbers on the Indian economy and retail sector in specific say a lot about the growth potential in India. Some of the features characteristic of these consumers is their tendency to borrow money in order to buy the upscale items – contrary to the traditional line of thought that Indian consumers are indisposed to credit. But these consumers not only have price and quality on their minds but also the fact that their brands effectively reflect their local environment and are consonant with their life style.

**iii) Service Expectation:** Retailing not only deals with selling the product to customers but it also deals with providing best service to them so that they come again and again in retail store to avail the same experience. Not only as a requirement but also due to the nature of customer, who is not into the

habit of use and throw products but instills into repair and use products and looks into the expected life of a product, thus for retaining the customers for the long time the retailers should adopt the measures to provide the best SERVICE to their customers. They can achieve the objective of providing good service to their customers by following strategies.

**iv) Consumer habits and convenience:** Consumer response to supermarkets has been moderate because most do not have access to transportation to a supermarket and are still in the habit of buying fresh produce daily from local stores. This is mostly due to the proximity to homes and personal service of local stores. Many shoppers also have the perception that prices are higher at supermarkets because they are large, brightly lit, and air-conditioned.

**v) Retail Differentiation:** One of the key observations by customers is that it is very difficult to find the uniqueness of retail stores. Only the largest retailers with huge economies of scale are winning this game. There are opportunities to succeed other than offering the best deal, but retailers are having trouble exploiting them because they are unable to differentiate their businesses, respond to changing demographics, or contain contact centre costs without negatively impacting customer service and sales.

**vi) More informed and aware customer:** with the changing technology and the transformation of the retail practices the common consumer is more informed and aware of his needs and requirements. The approach toward his spending habits though have changed however his decision making is more rational and informed which leads to a stiff competition amongst the retailers to institute the strategies to satisfy the consumer needs not only in the most economical way but also satisfy him with the best quality and services.

**vii) Nostalgia:** Indian shopping habits are no different. People tend to attach qualities like honesty, fair price, good behavior etc. to shopkeepers with whom they have been dealing right from childhood. They find no reason to go to a distant megastore without any genuine reason. This problem is difficult to deal with as it demands a change in long-formed mindset.

**g) Competition from supplier's brands:** The private label will continue to compete with brand leaders. So supplier's brand will take their own way because they have an established brand image from last decades and the reasons can be attributed to better customer experience, value vs. price, aspiration, innovation, accessibility of supplier's brand.

Suggested course of action for developing the retail industry, an effort has to be undertaken by not only the retailers but the government. Strategies to be followed in due course are:

Retailers that are able to define and implement solutions to these challenges are those that will successfully compete and thrive into the future. So, to face fierce competitive pressure, Indian retailers must come to recognize the value of building their own stores as brands to reinforce their marketing Positioning, to communicate quality as well as value for money. Sustainable competitive advantage will be dependent on translating core values combining products, image and reputation into a coherent retail brand strategy.

#### **a) How to tackle the Problem of “Heavy Initial Investment”**

**Encouragement to Foreign Direct Investment (FDI):** Some measures should be taken to bring Investments in the retail sector like FDI should be encouraged in India as Investments allow organised players in retail to expand at a very high rate but the entry of foreign players must be gradual and with social safeguards so that the effects of the labour dislocation can be analysed & policy fine tuned. Initially allow them to set up supermarkets only in metros. Make the costs of entry high and according to specific norms and regulations so that the retailer cannot immediately indulge in ‘predatory’ pricing.

**Organised Retail concentration in tier II and III cities:** Initially, the retail revolution began in the big tier I cities in India but due to changing landscape of the Indian retail segment and the increasing competition, the retailers should find their way to tier II and III cities in India also to tap several growth opportunities.

**Availability of quality real estate:** The location of the Retail store plays an important role in increasing the foot falls of customers in store because customers always want to purchase things from that store only which is more convenient to them so Retailers should always choose Hot Locations for their stores as the behavior pattern of the Indian consumer has undergone a major change. This has happened for the Indian consumer is earning more now, western influences, women working force is increasing, desire for luxury items and better quality. He now wants to eat, shop, and get entertained under the same roof. All these have lead the Indian organized retail sector to give more in order to satisfy the Indian customer.

### **b) How to tackle “Functional Disparities”?**

**Strong Supply Chain Management:** Supply chain needs to be efficiently-managed because it has a direct impact on the company’s bottom lines. Presently the Indian organised retail has an efficient supply chain but it appears efficient only when compared with the unorganised sector. On an international level the Indian organised retailers fall short of international retailers like Wal-Mart and Carrefour in terms of efficiencies in supply chain. Critical components of supply chain planning applications can help manufacturers meet retailers' service levels and maintain profit margins. Retailer has to develop innovative solution for managing the supply chain problems. Innovative solutions like

- Performance management,
- Frequent sales operation management,
- Demand planning,
- Inventory planning,
- Production planning,
- Lean systems,
- Staff should help retailers to get advantage over competitors.

**Have Right Merchandising Mix:** The term merchandising can be defined as “the promotion of a product by developing strategies for packaging and displaying it”. Effective merchandising can help generate more customer traffic, amplify repeat business, increase no of customers who make purchases and increase the size of the purchases that take place- all leading to increase sales. Successful retailers today have found that they can dramatically increase their sales by merchandising items in a way that creates good impression. Merchandising plays a crucial role in leveraging brands, since it talks to the consumer when money, product and willingness to buy converge at the retail outlet. So, the retailers plan for a Right and Proper Merchandising Mix so that they can provide full satisfaction to their customers.

### **c) How to tackle the problem of “Lack of Trained Human Resource”**

**Provide Proper Training to the employees:** Proper training should be provided to the employees to inculcate the Retail Management Skills in the employees matching to their job profiles by the expert persons in the same field because if the employee possesses the required skills then only he/she is able to do some productive and fruitful for the business.

**Subjects relating to Retail Management should be including in Education system:** Retail management subjects should be introduce in the Education System so that Retail Industry should get well qualified, efficient workforce for its operations. The person who study Retail Management comes to know how to deal with customers, what is the background of retail, how to think about the success of this sector etc. The Retail Knowledge among students/Persons also decreases the cost of Company which they incur on the training of their employees.

**Train Temporary Agents with Scripting or E-Learning:** Heavy reliance on temporary agents means that retailers must have a way too quickly and cost effectively to train its staff. During a call, some form of scripting or integration of an e-learning application can help ensure the delivery of consistent and accurate information, reduce training costs, and enable agents to sell products without extensive product knowledge. These selling tools can inform an agent of any cross- and up-sell opportunities along with the customer’s propensity to purchase, as calculated by an offer engine. The script can even indicate how much time is necessary to pitch the offer and thus help the agent gauge call duration more effectively.

**Boost Agent Productivity through Interaction Blending:** Retailers benefit from optimizing their agent’s time as much as possible. Call blending allows agents to handle both inbound and outbound sales calls as call volume and skills permit, whilst task blending allows agents to offer their assistance at different interaction channels. For instance, contact center agents can be switched to answering e-mails or engaging in text chats with customers. Not only does this maximize staff productivity but interaction blending also breaks up the potential monotony of the position.

### **d) How to introduce “Latest Technology” in business**

Retailing not only deals with selling the product to customers but it also deals with providing best service and best facilities to them so that they come again and again in retail store to avail the same experience. So, for retaining the customers for the long time the retailers should adopt the measures to provide the best service to their customers.

**Internet drives awareness and online purchases:** There has been a substantial increase in the number of Indians who use the Internet and number of online purchases. Indians have started using the Internet not only for increasing awareness but also to shop online, which has opened a whole new channel



of retailing in the Indian retail scenario. Online retailing offers consumers the convenience of ordering merchandise to their doorstep. So, retailers should employ only qualified and literate employees who have full knowledge of computers, internet etc because if employees have computer knowledge then only they are able to motivate the people for online purchases. Modernizing and adapting education and training should be provided to employees to respond to the needs of businesses. More efforts should be put into providing young people with basic practical skills, and developing a mindset of lifelong learning.

**Facilitate Integrated and Consistent Cross-Channel Interactions:** Every retailer want to offer an exceptional experience to all customers and for this they should offer multi-channel contact centre interactions that accommodate where the customer likes to shop whether in-store, online, catalogue/call centre, television, or mobile and how they like to communicate either by phone, fax, e-mail, SMS, and perhaps even Web chat so that prospects and customers can conduct business with you exactly where, when and how they like. With most retailers offering multi-channel shopping availability, retailers need to provide customers with a seamless experience across all channels to set themselves apart from the competition. Ensuring that customer interactions are as consistent and efficient as possible will help to build a solid relationship with the customer. Streamlining and sharing custom data across channels helps retailers to create a more complete customer profile which can be used to identify and improve cross-selling and up-selling opportunities, lower operating costs, and promote operational efficiency. For relationship selling, service representatives require a unified view of interactions across all channels to effectively promote and sell services. In the early promotional stage, this means ensuring that retailers don't repeat turned-down offers to customers at different touch points, such as the call centre, Web etc. As the customer responds to the promotion, customer service representatives can pick up where the customer left off at each stage in the sales process, regardless of which channel the customer was using.

**Offer an intelligent Customer Front Door:** When customers use the catalogue or call centre service channel or phone a store, an automated call answering technology should manage the interaction. These systems provide the customer's first impression of the retailer and have a strong impact on brand image. The types of retail activities frequently automated by a system include: store locations and directions, account and credit information, order delivery status and, perhaps, order placement when agents are busy.

**Initiate Proactive Contact:** Proactive outbound communications is a way for retailers to build brand, enhance customer service, increase their revenue, and set their service apart from the competition. The customers like to know that businesses value them or not. The consumers always have a positive opinion of a supplier after receiving a courtesy call just to thank them for their business or ask them how satisfied they are and consumers like to receive proactive communications from companies to keep them informed about service delivery and/or other products and services that may be of interest to them. Retailers can delight their customers by sending regular proactive notifications to them about the status of their orders, from confirmation through to delivery. Proactive contact management is also a useful form of automated telemarketing to scale the contact centre for increased cross-selling and up-selling activities. Retailers can notify their customers about special promotions or special offers that match their interests, prior buying behaviour, or demographic data.

**Make More Effective Use of Customer Data and Segmentation:** Many retail products are commodities vulnerable to significant price competition; some retailers are de-emphasising their product approach to selling. Instead, they are exploring cross-sell and up-sell strategies based on the customer relationship to capture higher-value sales opportunities. In this new paradigm, contact centres reach out to individual customers with products, services, and prices designed specifically to attract them and meet their needs. To make relationship selling a success, front-office integration with the call centre gives agents a 360-degree view of the customer, which helps in focusing on long-term customer profitability. Sales representatives have access to the right information across all touch points to enable effective interaction with the customer. In this way, customers may receive customised offers based on their current behaviour, recent interactions across all channels, existing products and services, as well as detailed knowledge of their demographics, their lifestyle and their propensity to buy. Going one step further, high-value customers may interact, when possible, with a dedicated sales representative who is intimately familiar with their history and needs.

**Offer Live Agent Assistance on Web Sites:** The increasing preference for the Internet channel will require retailers to offer live agent assistance to increase the size of shopping carts. Retailers can offer click-to-chat and click-to call options to help customers to locate products and answer the questions about

merchandise such as product features and warranties or retailers can engage online customers in conversations when available agents identify good candidates for cross-selling and up-selling.

**Handle Calls More Intelligently:** When taking calls, top priorities for retailers as they look to control contact centre costs are to make sure that they still provide outstanding customer service and meet revenue objectives. Skills-based routing, virtual hold, and business priority routing are three key strategies for meeting service requirements as efficiently as possible and also making the most of opportunities to drive new revenues. With this knowledge, skills-based routing determines where the call should be directed - either to a self-service application or to an agent most qualified to efficiently handle the call based on specialized merchandise knowledge, selling or language skills or the ability to handle a specific type of service, billing, or sales enquiry. This helps to improve first call resolution and reduce average handling times. During times of peak volume, virtual hold technology allows customers to receive a callback at a convenient time rather than to wait on hold. This technique improves call response times and increases customer satisfaction levels without adding costs for additional resources. Business priority routing uses business rules to prioritise calls based on customer value, customer segments, available channel resources, hold times, and other factors. A contact centre might take advantage of business process routing to increase the time spent on cross-selling and up-selling during times of low call volume. Also by using business priority routing, retailers can extend the very best service to their high-value customers instead of routing them to a self-service system.

**e) How to tackle to challenge of “Support from Government”**

The retail sector in India is severely constrained by limited availability of bank finance. The Government and RBI need to evolve suitable lending policies that will enable retailers in the organised and unorganised sectors to expand and improve efficiencies. Policies that encourage unorganised sector retailers to migrate to the organised sector by investing in space and equipment should be encouraged. The government must actively encourage setting up of co-operative stores to procure and stock their consumer goods and commodities from small producers. This will address the dual problem of limited promotion and marketing ability as well as market penetration for the retailer. The government can also facilitate the setting up of warehousing units and cold chains, thereby lowering the capital costs for the small retailers.

**No Money, No Problem (Availability of debit, credit cards etc):** The finance sector has already seen a huge expansion. Unlike a decade ago, credit cards and short-term loans have become easily accessible and have contributed to the emergence of a consumer culture in India. Credit card rewards schemes, flexible financing options and all the other common lures are tempting the Indian consumer to shop. With loans for everything from a home to an automobile freely available, the Indian consumer can start spending on big-ticket items that were traditionally within his reach only after years of savings.

**f) How to take the benefit of “Change in Consumer behavior”????.....**

**Flexibility in Approach:** Increasingly diverse populations lead to an ever more complex range of demands from customers. Focus on providing customers with the flexibility to meet the needs of increasingly diverse populations. Businesses are ready to play their parts in adapting people to new needs, as we know that providing trainings to staff and participating in their personal fulfilment contribute to reducing staff turnover. However, policy should aim at creating incentives to encourage further business to invest in innovative schemes such as partnership with university or personal career.

**Understanding of Different Strata of Indian Consumers:** The consumer of today, at least what the multinationals are targeting, is popularly known as the aspiring India - the middle income segment which is growing faster than ever. While 10-15 years ago, people in this segment would ask – “Mera number kab aayega” (When will I be able to afford the simple luxuries of life), today this same segment says – “Mera number ab aayega”, (I am now in a position to afford the simple luxuries of life). The numbers on the Indian economy and retail sector in specific say a lot about the growth potential in India. Some of the features characteristic of these consumers is their tendency to borrow money in order to buy the up-scale items – contrary to the traditional line of thought that Indian consumers are indisposed to credit. But these consumers not only have price and quality on their minds but also the fact that their brands effectively reflect their local environment and are consonant with their life style. And this is where the foreign multinationals coming into the Indian consumer market has to pay attention. Selling global brands in India at global prices is a road to perdition. Companies who have tailored their products to the Indian environment and customer have reaped high rewards. Indian consumer’s change in attitude is going to manifest itself into rewards for the organized retail industry. At the same time, Indians will find it hard to give up their old habits of shopping at the local corner-store or buying goods from the street-vendor. The next sec-

tion describes the unorganized and organized retail sectors in detail. It is critical to understand these sectors individually to speculate about possible the nature of interaction between them. While the traditional form of retail in India is sure to suffer a setback from the entry of large organized retailers, it is possible for both forms to co-exist serving the new personality and old-habits of the Indian consumer simultaneously.

**g) How to beat the “Competition from Supplier’s or others**

**Right Positioning:** The effectiveness of the mall developer's communication of their offering to the target customers determines how well the mall gets positioned in their minds. At this stage, the communication has to be more of relative nature. This implies that the message conveyed to the target customers must be effective enough in differentiating the mall's offering from that of its competitors without even naming them. The message should also clearly convey to the target audience that the mall offers them exactly what they call the complete shopping-cum-entertainment point that meets all their expectations and satisfy them fully. The core purpose is to inform the target customers about the offering of the mall, persuade them to visit the mall again and remind them about the mall. Various communication tools available to the mall developer for this purpose may include advertising, buzz marketing, celebrity endorsement, use of print media, press releases and viral marketing .Once the message is being conveyed through these channels, the mall developer must add a personal touch to his message by carrying out a door-to-door campaign in order to reinforce the message.

**Effective Visual Communication:** Retailer has to give more emphasis on display visual merchandising, lighting, signage and specialized props. The visual communication strategy might be planned and also be brand positioned. Theme or lifestyle displays using stylized mannequins and props, which are based on a season or an event, are used to promote collections and have to change to keep touch with the trend. The merchandise presentation ought to be very creative and displays are often on non-standard fixtures and forms to generate interest and add on attitude to the merchandise.

**Product Differentiation:** Differentiation through providing different products with different USP’s and a better customer experience are few ways through which retailers have to rise above the price competition. Indian retailers need to take advantage of this growth and aiming to grow, diversify and introduce new formats has to pay more attention to the brand building process. The emphasis here is on retail as a brand rather than retailers selling brands. The main focus should be on branding the retail business itself. In their preparation to face fierce competitive pressure, Indian retailers must come to recognize the value of building their own stores as brands to reinforce their marketing positioning, to communicate quality as well as value for money. Sustainable competitive advantage will be dependent on translating the core values combining products, image and reputation into a coherent retail brand strategy.

**Changing the Perception:** Only if customers perceive their store brands to have consistent and comparable quality and availability in relation to branded products, the Retailers will be benefitted. Retailer has to provide more assortments for private level brands to compete with supplier's brand. New product development, aggressive retail mix as well as everyday low pricing strategy can be the strategy to get edge over supplier's brand.

**Willingness to Adept, Adapt and Adopt:** Retailers need to display competence by adopting and adapting best practices, latest techniques and technology advancements to satisfy the customers and motivate them to come repeatedly. Retailers need to aim for world class process, have long term thinking, quick scaling and training its manpower as per the demand of retail market and of customers. Try to learn lessons from the past experiences while decision making and never repeat the same mistake again.

**Conclusion:**

Retailing has seen such a transformation over the past decade that its very definition has undergone a sea change. The retail sector has played a phenomenal role throughout the world in increasing productivity of consumer goods and services. There is no who is denying the fact that most of the developed economies are very much relying on their retail sector as a locomotive of growth. Retail is a barometer of the nation's economy, the point where the efforts of many other industries get turned into cash. The future of retail is going to impact our future economic well being and much of it depends on what's our take on the current scenario and the policies we design for the future.

The India Retail Industry is gradually inching its way towards becoming the next boom industry in spite of facing many challenges in its way. No longer can a manufacturer rely on sales to take place by ensuring mere availability of his product. Today, retailing is about so much more than mere merchandising. It’s about casting customers in a story, reflecting their desires and aspirations, and forging long-

lasting relationships. As the Indian consumer evolves they expect more and more at each and every time when they steps into a store. For manufacturers and service providers the emerging opportunities in urban markets seem to lie in capturing and delivering better value to the customers through retail. The entire concept of what it means to be a retailer is changing. As the Indian consumer steps into the store they expect not just product but are looking for solutions that help make their lives easier, less stressful and more entertaining. Companies are starting to involve digitally-empowered consumers more in their decision-making by seeking ideas from individuals to help better respond to changing needs and wants thereby re-defining their marketing practices to better reach the consumer. In the coming years, successful companies are expected to adapt to change by becoming more mobile, interactive and responsive. Since an important attribute of a successful brand is fulfilling a promise, a deep understanding of the changing customer is paramount to success. Retail today has changed from selling a product or a service to selling a hope, an aspiration and above all an experience that a consumer would like to repeat.

Marketing is also an area that has experienced a sea change. Marketing messages will continue to become much more targeted, partly to reach like-minded consumers. Email marketing messages, Online advertising, Viral marketing, mobile advertising and “product evangelists” will assist companies in getting the word out. Customers increasingly should be engaged across store, product, brand, online and marketing messaging. Retailers as a result have a difficult job ahead. Retailing and Marketing are complimentary to each other. Marketing helps the Retailers to create awareness among customers for products, sales, increasing revenues, full customer satisfaction etc. In short, we can say that Marketing is the backbone of Retailing.

The retail industry in India is currently growing at a great pace and is expected to go up to US\$ 833 billion by the year 2013. It is further expected to reach US\$ 1.3 trillion by the year 2018 at a CAGR of 10%. As the country has got a high growth rates, the consumer spending has also gone up and is also expected to go up further in the future. In the last four year, the consumer spending in India climbed up to 75%. As a result, the India retail industry is expected to grow further in the future days. Retailers’ growth strategies by 2020 will likely be dramatically different than they were at the start of this century. The world is quickly changing. New ways of doing business and very different skill sets are called for. Organized retail represents a large untapped market in India that is likely to see tremendous growth in the coming years. However, to succeed in India requires knowing what’s on the mind of the Indian consumer, what works for him and what does not, and understanding that global products and pricing need to be customized to fit with the local scheme of things They must also understand the tastes of the Indian consumer who has only recently started treating retail as a form of leisure. Meanwhile organized retail will continue to displace many unorganized retailers who are no competition for the large-scale corporations. Street-vendors, corner-stores and hawkers will continue to be a part of the Indian retail experience. Coupled with the economy growing in leaps and bounds and the government at the center obliging with favorable policies, the retail sector is a bus no one wants to miss in India. Contemplating this increasingly complex, hyper-competitive world, it is somewhat comforting to note that one thing will never change in retail: Companies that can react swiftly to market trends and respond relevantly tone customer behaviors will achieve high-performance and growth despite market-place conditions. Without having a strategy in place for the Indian consumer market in place, foreign retails would find it tough to compete with the local organized retailers and the mom and pop shops. In the few years to come, it would be interesting to see who comes out on top and what the winning strategy is, and also why the strategy succeeded and others ailed. Organized retail appears inevitable. For retail industry in India, things have never looked better and brighter.

#### REFERENCES

1. [www.business.com](http://www.business.com)
2. [www.onwindows.com](http://www.onwindows.com)
3. [www.cci.com](http://www.cci.com)
4. [www.indiaretailing.com](http://www.indiaretailing.com)
5. [www.economywatch.com](http://www.economywatch.com)
6. [www.retailindustry.com](http://www.retailindustry.com)
7. [www.transgenerational.org](http://www.transgenerational.org)
8. [www.planningcommission.nic.in](http://www.planningcommission.nic.in)
9. [www.dnb.co.in](http://www.dnb.co.in)
10. A.T. Kearney. *Global retail development index (grdi) 2004-2007*. <http://www.atkearney.com/>.
11. Pulkit Agarwal. *Foreign direct investment in Indian retail sector – an analysis*
12. Sambit Kumar Mishra. *An Analytical Study of Retail Stores in India: BIMTECH*

13. *Rahul Mech Jaiswal. Retail-Indian Roadmap*

14. *Shalini Bahadur. Indian Retail Scenario*

## **RELATIONSHIP BETWEEN OCCUPATIONAL STRESS AND ORGANIZATIONAL EFFECTIVENESS**

***Dr. Sanjay Kumar Bahl***

*Director-Principal, Sri Sai Institute of Management, Manawala, Амрітсар, Індія*

***Mr. Sandeep Randhawa***

*Assistant Professor, Dean Academics-SBBSIET, Deputy Director-Admissions, SBBSU  
Jalandhar, Punjab, Індія*

Occupational stress has been of great concern to employees and other stakeholders of organizations. Occupational stress researchers agree that stress is a serious problem in many organizations (Cooper and Cartwright, 1994; Varca, 1999; Ornelas and Kleiner 2003). The cost of occupational stress is very high in many organizations in recent times. For instance, the International Labour Organisation (ILO) reports that inefficiencies arising from occupational may cost up to 10 percent of a country's GNP (Christo and Piernaar, 2006). Literature suggests that OS is a very important predictor of various domains like Organizational Effectiveness, leadership, work life balance, conflict management, stress management, job satisfaction and also academic effectiveness (Backs, 2001; Christo and Piernaar, 2006; Schaubroeck et al, 2010). The main aim of this paper is to compile the work done on the relationship between OS & Organizational Effectiveness thereby adding to the literature on the same.

Occupational stress is known as the understanding of a disagreement between environmental wants (stressors) and businesses capacity to fulfill these wants (Delve, Skagert & Vilhelmsson, 2007; Hetland, Sandal & Johnsen, 2007; Wager, Fieldman & Hussey 2003). Friese (2015) for example, feeling of loss of occupation, and safety, long working hours, lack of security, and lack of independence in the occupation can cause occupational stress.

Also, organizational stress may be because of loss of assets and tools; working hours (together with operating late or time beyond regulation and organizational environment are considered as contributors to personnel stress. Occupational stress frequently displays excessive dissatisfaction among employees, job mobility, burnout, loss of Effectiveness and much less effective interpersonal relationship at work (Ornelas and Kleiner, 2003 Topper (2007) also showed that involvements like figuring out the signs of stress, recognizing the viable causes for the signs and symptoms and figuring out possible proposed solutions for each signs as wanted.

Therefore, this research will try to find out the effects of occupational stress on Organizational Effectiveness and interventions that can be applied by Management and employees to manage stress effectively. To acquire a deeper understanding of the variable (occupational stress) we will first consider the broader topic of occupational stress in general and then zero in on the variable within the context of Organizational Effectiveness

Organizational effectiveness has usually been defined as gathering of profits, manufacturing, service, and stable goals (Friese, 2015). Employer's concern on the subject of work-related stress has normally focused on the how this type of stress effects the production and profits negatively. This conventional definition of organizational effectiveness, although, focuses only on part of the equation. Choosing an alternative but more wide-ranging definition of organizational effectiveness, Schaubroeck et al (2010) wrote about an advanced opinion of organizational health effectiveness to fight the existing risks and prevent them from occurring again in the work place. Topper (2007) suggested that the heads of the organization shall focus on employee's health in spite of just focusing the profits and manufacturing which he considered as narrow goals.

Researchers have gained a lot of curiosity in discovering the personality and significance of Organizational Effectiveness in the field of industrial psyche. This is interest if because of the significance of organizations. One of the main definitions of Organizational Effectiveness was given by Backs (2001) and according to him organizational effectiveness were the steps taken by the organization to analyze the standards set and the actual performance of the company. Ornelas and Kleiner (2003) defined Organizational Effectiveness as the level of achievement after putting in efforts. Effectiveness is a group phenomenon with ecological factors which effect the Effectiveness of an association through their ability and motivational level (Erkutlu & Chafra, 2006).

Organizational Effectiveness is the level of effort and organization will put in to achieve its goals (Christo and Piernaar, 2006). Caldwell (2007) defined Organizational Effectiveness as the strategy and plan of an association to perform and complete a work in a particular time period. Kleiner (2003) defined Organizational Effectiveness as the quality and quantity of work one by the group or individual workers. Rayner & McIvor (2006) suggested that the feel of Organizational Effectiveness relies on the job requirement, goals, beliefs and objectives of the organization. Conventionally, Organizational Effectiveness has been understood as the degree to which an association executes their role to fulfill a group of standards set by them (Erkutlu & Chafra, 2006). Organizational Effectiveness is defined as the overall beliefs of the organization that an organization performs over a given period of time (Christo and Piernaar, 2006).

With the intention to better understand the harmful effects that work-related stress can have on both workers and corporation a research on work-related stress has recommended an association between unmitigated stress and burnout, defining burnout as the primary manifestation of the mental, objective, and behavioral aspects of stress (Friese, 2015), effects on organizational effectiveness (Ornelas and Kleiner, 2003). Burnout as a mental circumstance happening in response to chronic stressors has been characterized through the signs of emotional exhaustion, depersonalization, and decreased personal accomplishment (Christo and Piernaar, 2006). further to burnout, occupational strain can purpose absenteeism, high group of workers turnover, and reduced efficiency and overall performance (Erkutlu & Chafra, 2006). Researchers have noted that the long-time period effects of non-stop occupational strain could have poor outcomes for each worker and the corporations wherein they work (Ornelas and Kleiner, 2003). As a end result, occupational pressure is a developing subject for management due to its dysfunctional outcomes on organizational effectiveness.

The present research employs secondary research method to attain the objectives. the research has analyzed past literature and studies on connection between occupational stress and organizational effectiveness to create a model that explains the factors of organizational effectiveness that are impacted due to occupational stress. This model can be used by practitioners, businesses as well as academicians.

As discussed in the methodology section the present research reviews some of major studies performed in the field of effect of occupational stress on organizational effectiveness. The following table highlights the results of these studies.

The study of Jayashree (2010) on Stress Management with Special Reference To Public Sector Bank Employees demonstrated that occupational stress added to low motivational levels and efficiency, a decrease in productivity, higher attrition rates, debilitated leaves, mishaps, low employment fulfillment, low quality products and services, poor internal correspondence and clashes inside the corporation.

Aadya and Kiran (2013), analyzed the association among an assortment of occupational stress, adapting procedures and specialists execution, the outcome of the investigation showed that occupational stress negatively affected human resources' productivity, and the adapting systems were the arbiter survivals between work-incited stress and worker execution.

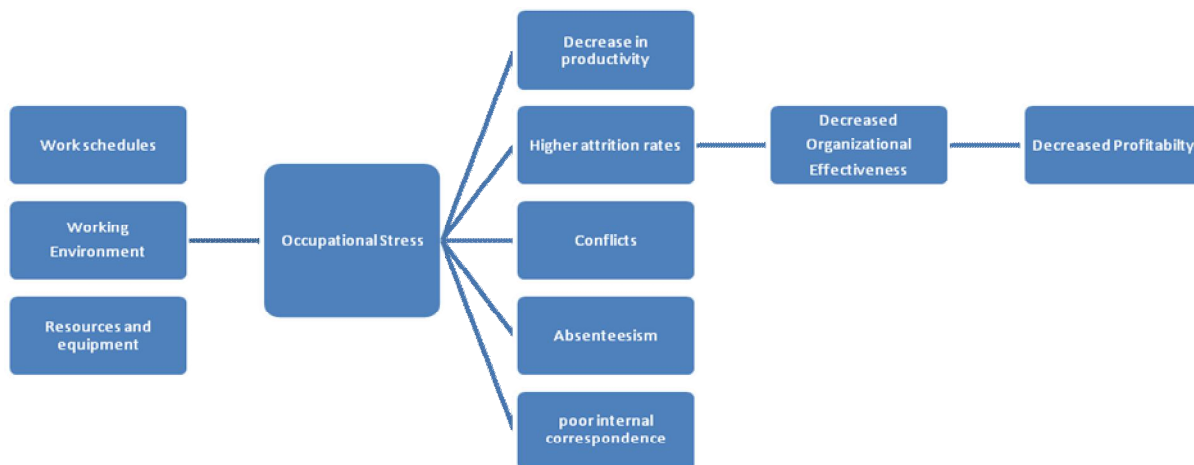
Ude and Coker (2012) researched the connection between occupational stress and worker motivation and employee efficiency in. To accomplish this target, the review drew to a great extent from past research and literature. The discoveries were that stress management has high noteworthy association with worker motivation and profitability.

Oladosu, Aderibigbe, Shuara, and Oyewole, (2006) analyzed the effect of stress at workplace on worker's profitability companies. The point of this work is to study worker's stress levels and see the effect it has on profitability. The results of this study contend that the relationship between work, the work environment, work schedules and resources and equipment turns into a basic piece of work itself. The companies that manage how, precisely, to expand worker efficiency revolve around two noteworthy zones of center: stress management and the framework of the workplace.

Manzoor (2012) explored the relationship between organizational effectiveness and employee efficiency. A model was planned in view of the past literature, connecting components of employee motivation and organizational effectiveness. Three speculations were constructed in view of the past literature. The study found out that more the strengthening and acknowledgment of employees in any business is expanded, more will their motivation to work be improved. Additionally, there exists a positive relationship between employees' motivation and organizational effectiveness.

The synthesis of past literature has shown that the relationship between work, the work environment, work schedules, and resources and equipment and occupational stress. This implies that organizational stress is a function of the work environment in any organization. Furthermore, the results also indi-

cate that decrease in productivity, higher attrition rates, debilitated leaves, mishaps, low employment fulfillment, low quality products and services, poor internal communication and clashes inside the corporation are the key consequences of occupational stress. The results also point out that that stress management has high noteworthy association with worker motivation and profitability. Based on the research findings the following model is constructed:



**Figure 1: Model of relationship between the various variables that contribute to occupational stress and its impact on organizational effectiveness.**

(Source: Self Constructed)

The current study attempted to compile the work done in the field of OS and its relationship with Organizational Effectiveness to find how OS affects organizational effectiveness. The research has indicated that decrease in productivity, higher attrition rates, debilitated leaves, mishaps, low employment fulfillment, low quality products and services, poor internal communication and clashes inside the corporation are the key consequences of occupational stress are some of the outcomes of occupational stress while nature of work, the work environment, work schedules, and resources and equipment have been found as major factors contributing to occupational stress. A model has been derived in this research that depicts the relationship between the various variables that contribute to occupational stress and its impact on organizational.

#### References:

1. Anderson, E. S. (2002) Social- Cognitive determinants of stress. *Health Psychology* 19, 479-486.
2. Backs, R. W. (2001) An autonomic space approach to the psychophysiological assessment of workload. In P. A. Hancock, & P. A. Desmond, *Stress, workload, and fatigue* (pp. 279-289). Mahwah, NJ: L. Erlbaum.
3. Bono, J. E. Folders, H. J. Vinson, G., & Muros, J. P. (2007). *Workplace emotions: the role of supervision and leadership. Journal of Applied psychology*, 92(5), 1357-1367.
4. Caldwell, J. A. (1997). An in-flight investigation of the efficacy of dextroamphetamine for sustaining helicopter pilot performance. *aviation, Space, and Environmental Medicine*, 68, 1073-1080.
5. Christo, B. and Piernaar, J. (2006), *South Africa Correctional Official Occupational Stress: The Role of Psychological Strengths, Journal of Criminal Justice*, 34(1): 73-84
6. Critchley, H.D., Mathias, C.J. (2003). Blood pressure, attention and cognition: drivers and air traffic controllers. *Clinical Autonomic Research*, 13, 399-401.
7. Delve, L. Skagert, K. & Vilhelmsson, R. (2007). Leadership in workplace health promotion projects: 1- and 2-year effects on long-term work attendance. *European Journal of public Health*, 17 (5), 471-476.
8. Hetland, H. Sandal, G. M. & Johnsen, T.B. (2007). Burnout in the information technology sector: Does leadership matter?. *European Journal of work and organizational psychology*, 16 (1).

9. Ornelas, S. and Kleiner, B. H. (2003), *New Development in Managing Job Related Stress*, *Journal of Equal Opportunities International*, 2(5): 64-70.
10. Rayner, C. & Mclvor, K. (2006). *Report to the Dignity at Work project Steering Committee. Dignity at work report: Portsmouth University.*
11. Schaubroeck, J. Walumbwa, F. F. O., Ganster, D. C. & Kepe, S. (2007). *Destructive leadership traits and the neutralising influence of an 'enriched' job*. *Leadership Quarterly*, 18(3), 236-251.
12. Vermut, R. and Steensma, H. (2005), *How can Justice be Used to Manage Stress in Organizations*, in Greenberg, J.A. (Eds.), *Handbook of Organizational Justice*, pp. 383-410, Earlbaum, Mahwah, NJ.
13. Wager, N., Fieldman, G., Hussey, T. (2003). *The effect on ambulatory blood pressure of working under favourably and unfavourably perceived supervisors*. *Occupational and environmental Medicine*, 60, 468-474.
14. Erkutlu HV, Chafra J (2006). *Relationship between leadership power bases and job stress of subordinates: example from boutique hotels*. *Management Research News* 29(5): 285-297.
15. Jayashree, R., (2010). *Stress Management with Special Reference To Public Sector Bank Employees In Chennai*. *International Journal of Enterprise and Innovation Management Studies (IJEIMS)* Vol. 1 No. 3, Pp. 34- 35.
16. Manzoor, Q (2012). *Impact of Employees Motivation on Organizational Effectiveness*. *European Journal of Business and Management* Vol 3, No.3.
17. Plattner, I. E., & Mberengwa, D. S. (2010). *Occupational stress among university secretaries in Botswana*, *Tydskrifvir Menslikehulpbronbestuur* , Vol. 8 No. 1 P. 2-6
18. Topper, E. F. (2007). *Stress in the Library*, *Journal of New Library*, 108 (11/12): 561-564.
19. Ude. U., & Coker, D.M. (2012). *Incentive Schemes, Employee Motivation and Productivity in Organizations in Nigeria: Analytical Linkages*. *IOSR Journal of Business and Management (IOSRJBM)* 1, (4): PP 32-39.
20. Aadya and Kiran, U.V. 2013. "Occupational Stress of Women Workers in Unorganized Sector." *International Journal of Scientific and Engineering Research* 4(3): 3-13.



## 5. ПРОБЛЕМИ ЛЮДСЬКОГО РОЗВИТКУ ТА СОЦІАЛЬНА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

### ЦИФРОВИЙ HR: МІЖНАРОДНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ТА ОСОБЛИВОСТІ ВПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ

*І.О. Абрамович, аспірант*

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Стрімке поширення цифрових технологій у XXI столітті зумовлює зміну бізнес моделей, формування нових підходів та методик управління персоналом, автоматизацію більшості кадрових процесів. Діджитал HR (англ. digital HR у перекладі означає «digital» – цифровий, «HR» – людські ресурси) – цифровий підхід в управлінні людськими ресурсами, який передбачає застосування різноманітних інформаційних технологій для автоматизації кадрових процесів сучасної організації.

Основними закономірностями становлення інформаційного суспільства й економіки знань, як і ключовими їх характеристиками, є трансформація основних факторів виробництва, зміна їх значення і співвідношення у відтворювальному процесі: фізичний капітал як джерело нової вартості дедалі більше поступається місцем новим формам капіталу (інтелектуальному, соціальному, людському), а звичайна, репродуктивна праця перетворюється на значно продуктивнішу інтелектуальну, творчу, інноваційну працю, що теж передусім є виявом реалізації цих нових форм капіталу [3, с. 10]. Серед викликів і можливостей майбутнього в HR у 2020-2025 роках, з поширенням цифрових технологій пов'язані такі тенденції [1]: технологічна ера переводить HR-технології в цифровий формат і автоматизує більшість HR-функцій, мова йде про побудову хмарних HR-платформ з мобільними додатками (Human Resource Information System – HRIS); робота з великими даними, постійна їх доступність і аналітика, інфографіка. Обговорення управлінських рішень через соціальні медіа. З огляду на сучасні світові тенденції в управлінні персоналом, можна виокремити такі пріоритетні напрями застосування діджитал HR (табл. 1).

*Таблиця 1 – Напрями застосування діджитал HR*

Назва напрямку	Суть напрямку	Приклади практичного застосування
Робота з мобільними додатками	Переведення HR процесів на платформу додатків для смартфонів	Перевірка присутності на роботі. Проходження освітніх курсів через мобільні додатки. Розрахунок зарплати через додаток. Інформування персоналу про події через надсилання автоматичних нагадувань на телефон.
Хмарні технології	Використання програмного забезпечення, що засноване на онлайн технологіях	Система рекрутингу на підприємстві, за якої заявки потрапляють безпосередньо в систему в режимі онлайн, а працівник має безперервний доступ до них навіть з іншого комп'ютера та в іншій точці світу. Електронна платформа для навчання (LMS – з англ. «Learning Management System» – система менеджменту навчання), де кожен працівник у режимі реального часу має доступ до всіх матеріалів підприємства, що можуть бути йому необхідні.
Робота з аналітикою	Збирання та аналіз даних, індивідуалізація підходів до навчання і мотивації на основі акумулювання індивідуальних даних	Збирання даних щодо запізнення на роботу, пропущених дедлайнів, проведеного в офісі часу. Аналіз основних персональних проблем та розробка методів їх уникнення. Визначення, в яких завданнях працівники роблять найбільше помилок і спрямування фокусу навчання на відповідну тему. Акумулювання інформації про особистісні особливості, цінності і переваги працівників та використання її для мотиваційних програм.
Медіа та діджитал технології	Переведення всіх матеріалів в зручний для сприйняття формат	Використання інфографіки. Використання коротких освітніх відео.
HR платформа	Створення єдиної консолідованої платформи для всіх HR процесів	Платформа, що пов'язує всі додатки, системи та включає в себе всі програми для ефективного виконання всіх HR функцій.

*Джерело: [4, с. 53].*

Результати опитування компанії Deloitte, проведеного серед більш ніж 10000 лідерів бізнесу і керівників HR з 140 країн світу, свідчать, що бізнесу необхідно зосередитися на таких напрямках розвитку організації і націлювання людей на нові принципи роботи в епоху «цифри» [2]: необхідність проведення реорганізації для швидкого розвитку, адаптації, навчання; створення нових систем навчання та розвитку, які можуть бути завжди включені і доступні на всіх мобільних платформах; використання нових технологій в рекрутингу для залучення талантів, зокрема мобільних додатків; використання емоційних інструментів зворотного зв'язку, додатків для здоров'я та фітнесу, а також інтегрованих self-service інструментів; переоцінка всіх аспектів програм управління ефективністю діяльності, починаючи з постановки цілей і оцінки, до стимулів і винагород; методи цифрового управління і гнучка організаційна структура стають центральними в бізнес-мисленні, HR-фахівці фокусуються на людях, роботі і платформах.

Фактично, всі кадрові процеси підлягають автоматизації, однак імплементація цифрових технологій на вітчизняних підприємствах ще тільки починається і має досить значний потенціал зростання, змінюючи класичну парадигму управління персоналом та соціально-трудові відносини.

#### **Перелік посилань:**

1. Балабанюк Ж. Виклики і можливості майбутнього: що чекає HR у 2020-2025 роках. Які завдання вирішуватиме HR у найближчому майбутньому. *Forbes Україна [Електронний ресурс]*. – Режим доступу : <http://forbes.net.ua/ua/opinions/1412428-vikliki-i-mozhливosti-majbutnogo-shcho-chekaє-hr-u-2020-2025-rokah>
2. Глобальные тенденции управления персоналом 2017: новые правила цифровой эпохи [Електронний ресурс] / Дело.ua. – Режим доступу : <https://delo.ua/education/globalnye-tendencii-upravlenija-personalom-2017-novye-pravila-c-329518/>
3. Грішнова О. А. Нагромадження людського, інтелектуального і соціального капіталу підприємства як основна форма його капіталізації / О. А. Грішнова // *Вісник Донецького університету економіки і права*. – 2011. – С. 10-13.
4. Грішнова О. А. Новітні технології в економіці персоналу: нові можливості й нові виклики / О. А. Грішнова, О. С. Заїчко // *Вісник економічної науки України*. – № 2 (31). – 2016. – С. 52-57.

## **ОЦІНКА ЕФЕКТУ ВІД НАВЧАННЯ**

*Л.М. Баценко, к.е.н., доцент*

*Сумський національний аграрний університет*

Враховуючи бурхливий розвиток підходів до управління бізнесом, активне впровадження передових виробничих технологій, що вимагають від технічного персоналу першокласного знання нового обладнання, стає актуальним питання навчання своїх працівників. Особливої актуальності дане питання набуває в умовах явного відставання освітніх програм середніх професійних та вищих навчальних закладів від динамічно мінливого ринку.

В таких умовах немає іншого способу зберегти позиції на ринку і в кінцевому підсумку бізнес, як фінансувати постійне підвищення освітнього рівня працівників. Вимагати від своїх кадрів оцінки ефекту від навчання, і на основі пред'явлених результатів приймати управлінське рішення про подальше використання коштів – законне право господаря бізнесу. Адже мова йде саме про бізнес, а не про благодійність.

Інша справа, що провести тлумачний економічний аналіз навчання дійсно складно. Можна констатувати, що в даний час немає єдиного підходу до визначення економічного ефекту від навчання, відсутні методики, показники та критерії оцінки. Тобто практично в кожному конкретному випадку умовляю зрозуміло, що ефект є, але ось як висловити його в цифрах .

По суті, йдеться про інвестиції в розвиток бізнесу – в трудовий потенціал. Відповідно і підходи до оцінки повинні бути схожими з оцінкою інвестиційної привабливості. Іншими словами, в ряді випадків не можна чекати ефекту тут і прямо зараз.

Ефективність вкладень, очевидно, визначається підвищенням ефективності роботи співробітника з часом. Оцінка повинна проводитися до і після навчання: до – вирішуємо «а чи варто?», після – отримуємо результат «а чи треба було?».

Наведемо декілька підходів до визначення ефективності навчання.

1. Навчання призведе до підвищення продуктивності праці внаслідок освоєння нових професійних навичок.

Даний варіант актуальний, коли, наприклад, необхідно передати нові підходи до роботи або її організації на діючому обладнанні. Тоді в загальному вигляді економічний ефект буде визначатися так:

$$S = (\Delta P \cdot C) - Q, \quad (1)$$

де  $S$  – економічний ефект (грн.);

$\Delta P$  – приріст виробітку продукції за одиницю часу (т, л, шт. та ін.);

$C$  – ціна одиниці виробленої продукції (грн.);

$Q$  – витрати на навчання (грн.).

2. Навчання призведе до освоєння нової професії, посади. При цьому обов'язково має плануватися суміщення професій, посад. Наприклад, слюсар вчиться на електрогазозварника, а фахівець відділу організації праці та заробітної плати осягає науку обліку заробітної плати. Розрахувати економічний ефект можна за формулою:

$$S = (Z_d - Z_z) - [Z_d - (0,3 \cdot Z_d) + Q], \quad (2)$$

де  $Z_d$  – заробітна плата діючого працівника (грн.);

$Z_z$  – заробітна плата співробітника, якого заміщає (грн.);

$0,3 \cdot Z_d$  – доплата за суміщення професій (грн., як правило, вона становить 30 %);

3. Навчання, після якого співробітник займе вищу або іншу посаду.

$$S = Q_p - Q, \quad (3)$$

де  $Q_p$  – витрати на підбір нового співробітника (грн., сюди слід включити гонорар кадрового агентства або власні витрати на підбір – заробітну плату з відрахуваннями фахівця з підбору, а також витрати на організацію його робочого місця);

Як бачимо, у всіх наведених формулах фігурують дохід від недопущення будь-яких витрат і витрати на реалізацію навчання (їх різниця і є економічний ефект).

## СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЛЮДИНИ ТА ДЕРЖАВИ ЯК ФАКТОР ЕФЕКТИВНОГО РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА В УКРАЇНІ

*Д.О. Березовський, к. держ. упр.*

*Донбаський інститут техніки і менеджменту  
Міжнародного науково-технічного університету  
імені академіка Юрія Бугая, м. Краматорськ*

На даному етапі розвитку України дуже гостро постає питання соціального стану. Зростання бідності, тенденція до тінізації соціально-трудова відносин, зростання безробіття, низький рівень співпраці влади та громадянського суспільства, нехтування трудовими правами населення та зниження доходу є доказами зниження соціальної відповідальності держави за соціальний розвиток, а як наслідок впливає на соціальну відповідальність громадян України та їх небажання приймати участь у розвитку країни. Про це свідчить поступове зниження громадських експертиз за діяльністю органів державної влади та слабка активність громадських об'єднань. Тільки вирівнявши дану ситуацію можливо підвищити рівень нашої країни до сучасних європейських стандартів, що у перспективі підвищить рівень соціальної відповідальності та надасть змогу створити «рецептивну систему» управління. Лише тоді можлива якісна співпраця інститутів громадянського суспільства та держави з приводу соціальних питань і основних пріоритетів розвитку країни. Одним з найбільших пріоритетів держави має стати людський розвиток.

Сучасна українська наукова спільнота активно формує власний погляд на людський розвиток. Е.М. Лібанова вважає, що людський розвиток можливий за умов включення його до стратегій як цільового орієнтира з одночасним формуванням в цих стратегіях умов та механізмів для досягнення людського розвитку [2, с. 280].

Ефективність та якість державного управління тісно пов'язана з соціальною відповідальністю держави. Направленість на досягання стратегічних цілей, формування гідних умов життя, подолання суспільних криз та спрямованість на розвиток людини певною мірою залежить від рівня соціальної відповідальності держави.

Таким чином, необхідність застосування соціальної відповідальності держави за стан людського та соціального розвитку посилюється. Механізми її запровадження можливі через регламентацію та реалізацію адресних державних концепцій, стратегій, програм тощо. Але вони або не реалізуються, або не приймаються [1, с. 32].

Причиною та наслідками такого стану є невідповідність державного та регіонального управління потребам людського та соціального розвитку. Декларативні положення чинного законодавства щодо надання соціальних прав та гарантій не мають чіткої регламентації щодо адресатів їх ви-

конання та відповідальності за нереалізацію. Законодавство про державну службу, про місцеві держадміністрації та місцеве самоврядування не конкретизують соціальні зобов'язання щодо формування та забезпечення реалізації ефективних соціальних стратегій розвитку та відповідальність за людський та соціальний розвиток на рівні держави та регіонів [3, с. 124].

Соціальна відповідальність держави буде спрацьовувати при наявності та розвитку невідворотних механізмів її застосування, при укріпленні політичної культури, при розвитку демократичних засад державного управління, при конструктивній опозиції, при становленні партнерських відносин між гілками влади та підвищенні рівня довіри до влади [1, с. 32].

Довіра до влади – важливий аспект розвитку соціальної відповідальності в країні. Виходячи з цього Першим етапом має стати запровадження підходу до впровадження механізму закріплення партнерського статусу між інститутами громадянського суспільства та органами державної влади в системі державного управління через правове врегулювання щодо розширення повноважень інститутів громадянського суспільства з метою впровадження рецептивної моделі публічного управління. Ключовими положеннями мають стати: впровадження дієвої системи моніторингу та контролю з приводу реагування правоохоронних органів на результати громадського моніторингу та експертизи з приводу бездіяльності органів державної влади або їх неправомірних дій чи корупції; забезпечити відкритість та своєчасне надання інформації організаціям громадянського суспільства з приводу проектів рішень по суспільно важливим питанням; розробити веб-сайт (з можливістю форум обговорення) для оприлюднення результатів з урахуванням або відхиленням громадських пропозицій по конкретним політичним рішенням [4, с. 15].

#### **Перелік посилань:**

1. Амоша О. І. Соціальна відповідальність держави за людський та соціальний розвиток / О. І. Амоша // *Формування ринкової економіки : зб. наук. пр. / М-во освіти і науки України, ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т імені В. Гетьмана»; редкол.: О. О. Беляєв (відп. ред.) / та ін.]*. – Київ : КНЕУ. – 2010. – Спец. вип. : Соціально-трудова відносина: теорія та практика : у 3 т. – Т. 1. – С. 28-33.

2. Лібанова Е. М. Вплив сучасної кризи на ментальні особливості, психологічні орієнтації та настанови населення України / Е. М. Лібанова // *Глобальна економічна криза 2008-2010 років: досвід та шляхи подолання в Україні : монографія / [В. П. Антонюк, С. С. Аптекарь, Н. А. Балтачєєва та ін.] ; під заг. ред. В. І. Ляшенка*. – Донецьк : Юго-Восток. – 2010. – С. 279-285.

3. Амоша О. Соціальна відповідальність в контексті розвитку людського потенціалу [Електронний ресурс] / О. Амоша, О. Новікова // *Держава і суспільство*. 2011. – № 1. – С. 122-127. – Режим доступу : <http://www.kbiuara.kharkov.ua/e-book/ritp/2011-1/doc/3/01.pdf>

4. Березовський Д. О. Вдосконалення механізмів громадського моніторингу та контролю в системі державного управління України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр. : спец. 25.00.02 «Механізми державного управління» / Д. О. Березовський. – Київ, 2016. – 20 с.

## **ВПЛИВ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ НА СТРАТЕГІЧНИЙ РОЗВИТОК ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ ПРОМИСЛОВИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ**

*С.Я. Берсуцька, к.е.н. доцент*

*Донецький університет економіки та права, м. Бахмут*

В умовах глобалізації національних економік, регламентації стійкого соціального й економічного розвитку необхідна швидка адаптація до міжнародної конкуренції, що можливо при підвищенні конкурентоспроможності людини і суспільства – синтезу його знань, інновацій та інформації, а також інститутів держави і підприємництва. Знання, інформація і їхній носій – освічена людина, здатна генерувати ідеї та нові знання, а також здійснювати інноваційну діяльність, стає головним ресурсом і одночасно метою економічного розвитку держави.

Розвиток економіки України супроводжується реформуванням механізму фінансового управління промисловими підприємствами, досягнення конкурентних переваг стає набагато складніше забезпечити тільки за рахунок ефективного фінансового менеджменту та інвестицій у фізичні активи. Це обумовлено тим, що в умовах ринків, що розвиваються та високої конкуренції, нефінансовий механізм, який базується на оцінці та управлінні нематеріальними активами промислового підприємства, набуває все більшого значення. На сьогодні, поряд з одержанням прибутку та підвищенням капіталізації підприємств, пріоритетними напрямками стратегічного розвитку є збереження і розширення частки ринку збуту продукції, вдосконалення внутрішніх бізнес-процесів, які досягаються за допомогою ефективного управління трудовими ресурсами. В працях багатьох авторів трудові ресурси все частіше розглядаються як людський капітал, який являє собою найбільш цінні

активи і згідно зі стратегічними цілями підприємства забезпечує бажаний дохід і створює конкурентні переваги. Теоретичним аспектам стратегічного управління людським капіталом присвячено праці вітчизняних і зарубіжних вчених: В.М. Геєця, Л. Едвінсона, О.А. рішнєвої, О.Л. Єськова, Р. Каплана, Д. Нортон, Нільса-Горана Ольве, Я. Фітценца, Х. Рамперсада та інших. У роботах названих авторів питанням управління стратегією за допомогою збалансованої системи показників (ЗСП) приділено достатню увагу, однак запропонований ними економічний інструментарій націлено на управління сукупністю ресурсів. В той же час немає чітко сформульованого методичного підходу до стратегічного управління людським капіталом, який є визначальною складовою стратегічного потенціалу держави.

Сучасні умови функціонування економіки України, які характеризуються постійними змінами зовнішнього середовища, зростанням конкуренції в усіх сферах діяльності, вимагають необхідного пошуку інструментів, які дозволять оперативно реагувати на їх вплив та розробити стратегію розвитку з урахуванням цих чинників. Одним із таких інструментів є збалансована система показників. Характерною особливістю цієї системи показників є те, що вона використовує в якості методів управління діяльністю підприємств не тільки фінансові показники, які віддзеркалюють ефективність роботи господарюючого суб'єкту в минулому, що не вирішують проблеми, які виникають в режимі «реального часу», не дозволяють довести стратегічні цілі підприємства до всіх робітників, але й нефінансові показники, які відображають досягнення стратегічних цілей у різних аспектах бізнесу та на всіх рівнях управління. В рамках збалансованої системи показників використовується класичний підхід у визначенні стратегії «зверху вниз», що передбачає концентрацію зусиль на зовнішніх і внутрішніх ринкових умовах, а саме, на наступних чинниках: вимоги постачальників і покупців, поява заміників продукції і технології та інше. Такий підхід вимагає ретельної оцінки внутрішніх можливостей підприємства, які вимірюються рівнем підготовки та кваліфікації людського капіталу. Чим більше важливий чинник співробітників для досягнення стратегії, тим більше значиме поєднання ЗСП із системою управління персоналом.

Для того щоб описати статус людського капіталу (професійні знання, навички і здібності) та його роль у підтримці стратегії, необхідно визначити ступінь стратегічної готовності людського капіталу. Стратегічна готовність – аналог ліквідності: чим вище ступінь готовності, тим швидше нематеріальні активи можуть перетворюватися в грошові кошти [1, с. 79]. Оцінка готовності людського капіталу проводиться двома способами: 1) на основі стратегічних професій; 2) на основі стратегічних цінностей. Мотивація стратегічної готовності дозволяє підвищити ефективність управління людським капіталом підприємства, пропонуючи альтернативний підхід до встановлення компенсаційних виплат працівникам, шляхом встановлення певного порогу значень стратегічних показників. Таким чином, мотивація стратегічної готовності є ефективним інструментом управління людським капіталом, тому що дозволяє досягти збалансованості між фінансовими та нематеріальними формами стимулювання працівників у відповідності до стратегії.

Отже, незважаючи на те, що ЗСП людського капіталу не здатна надати конкретну грошову оцінку даного нематеріального активу, людський капітал є незамінним ресурсом вітчизняних підприємств в умовах глобалізації, а отже, має потребу в науково – обґрунтованому управлінні та оцінці саме так, як вимагає стратегія підприємства.

#### **Перелік посилань:**

1. Роберт С. Каплан. Сбалансированная система показателей. От стратегии к действию / С. Роберт Каплан, П. Дейвид Нортон ; пер. с англ. – [2-е изд., испр. и доп.]. – М. : ЗАО «Олимп-бизнес», 2004. – 320 с.
2. Грішнова О. А. Людський капітал: формування в системі освіти і професійної підготовки / О. А. Грішнова. – К. : Т-во «Знання»: КОО, 2001. – 254 с.

## **ТУРИЗМ ЯК ІНСТРУМЕНТ СІЛЬСЬКОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

**О.А. Боднар**

*Миколаївський національний аграрний університет*

В умовах глобальної нестабільності в Україні спостерігається критичне зменшення рівня життя людей, погіршення соціальних, економічних, екологічних показників, особливо в сільській місцевості [1].

Нова парадигма політики сільського розвитку України повинна зосереджуватись на підтримці місцевих сільських територіальних громад, які відіграють вирішальну роль в життєздатності

сільської місцевості. Досягти самодостатності громада може лише за умов залучення достатньої кількості ресурсів за рахунок інвестицій та акумуляції власних коштів, запровадженням в дію нових проєктів та ініціатив [2].

Одним із перспективних видів діяльності в сільській місцевості може бути туризм. Громада може розвивати різні види туризму та інфраструктуру для його забезпечення. Основними видами туризму, які може запровадити громада є:

– агротуризм (сільський туризм) – відпочинок у сільській місцевості в зручних селянських будинках (агрооселях), під час якого туристи мають можливість ознайомитись зі способом життя місцевих жителів, традиційною культурою і сільською працею;

– індустріальний (промисловий) – відвідування діючих або покинутих територій, будівель та інженерних споруд промислового або спеціального призначення, розташованих в сільській місцевості;

– культурний – відвідування історичних, культурних або географічних пам'яток;

– релігійний (паломництво) – мандрювання віруючих людей до святих місць;

– сентиментальний – вид подорожі або відпочинку, під час якого панівними мотивами поїздки є людські почуття, емоції, ностальгія, що викликають бажання відвідати місця, з якими пов'язана історія рідного народу, життя предків або особисте перебування;

– фестивальний – різновид туризму, основна мета якого залучення туристів під час проведення певних святкувань, подій, фестивалів [3].

Який вид туризму є найбільш актуальним для конкретної громади, необхідно визначати виходячи з її сильних сторін, конкурентних переваг, місце розташування, наявності природних ресурсів, «родзинок» конкретної території та населеного пункту.

Розуміючи власний потенціал сільського розвитку, громади можуть розвивати туристичну галузь на своїх територіях, що може стати наповненням як місцевого бюджету на рівні громади, так і безпосередньо підвищить рівень доходу кожної родини – осередку суспільства.

Для привернення громадою уваги мандрівників, їм необхідно довести до відома туристичні пропозиції громади, результатом чого може бути їх погодження на екскурсію, відпочинок чи проходження туристичним маршрутом. Основними маркетинговими інструментами для залучення туристів є: друковані рекламні матеріали; професійні якісні фотографії, розміщені в інтернеті, із зображенням пропозиції для мандрівників; спеціальні події, організовані на території конкретної громади; матеріали ЗМІ; співпраця з профільними організаціями – туристичними агенціями, мистецькими та культурними центрами тощо; тематичний веб-сайт і сторінка у Вікіпедії. Для комунікації поза межі країни важливим є викладення матеріалу якомога більшою кількістю мов.

Формування позитивного іміджу туристичного регіону, певної сільської території, сільської громади доцільно розпочинати, враховуючи таку послідовність дій:

- 1) визначення конкурентних переваг громади, що будуть основою для приваблення туристів;
- 2) формування команди однодумців серед односельців і партнерів;
- 3) пошук потенційної аудиторії, для кого туристичні об'єкти можуть бути привабливими;
- 4) планування каналів комунікацій, враховуючи вікову категорію потенційних туристів та інших факторів;

5) підготовка туристичних місць для проведення обраних заходів;

6) підтримка розвитку місцевого малого і середнього бізнесу, який створюватиме туристичну інфраструктуру;

7) розробка маркетингової стратегії та промоції туристичних продуктів.

Отже, розвиток туризму в сільській місцевості буде сприяти створенню нових робочих місць, зниженню безробіття, підвищенню добробуту населення, поліпшить сільське бізнес-середовище. Туризм є перспективним інструментом сільського розвитку за умов сприяння держави в прийнятті громадою самостійних рішень щодо даного напрямку діяльності.

#### **Перелік посилань:**

1. Сіренко Н. М. Державна інноваційна політика в контексті світових інноваційних тенденцій / Н. М. Сіренко // *Економіка та управління АПК* : зб. наук. пр. – 2012. – Вип. 7 (93). – С. 101-106.

2. Про добровільне об'єднання територіальних громад [Електронний ресурс] : Закон України від 05.02.2015 р. № 157-VIII. – Режим доступу : <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/157-19>.

3. Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку : [електронне видання] : матеріали доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (Київ, 23-24 жовт. 2014 р.) / голова редкол. С.В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. – 418 с.

## РОДОВІ САДИБИ – ОДИН З НАПРЯМІВ ВІДРОДЖЕННЯ УКРАЇНИ

*М.Л. Васильєв, здобувач наукового ступеня  
ННЦ «Інститут аграрної економіки», м. Київ*

Село завжди було коліскою, носієм і хранителем української культури, її традицій і звичаїв. Але виносячи на своїх плечах тягар змін, що проходили на Україні село почало занепадати. На початок 2012 р. в Україні було 28 500 сільських населених пунктів, а на кінець 2012 р. їх залишилося 28 346 сіл. За період 1990-2012 рр. кількість сільських поселень зменшилася на 354 од., що становить 16 сіл за рік. Практично вдсятеро прискорився процес вимирання сіл. Зменшується кількість великих сільських поселень. Спорожніли 11 % сіл, 714 тис. сільських дворів не мають господарів. У 2011 році кількість померлих перевищила чисельність народжених на 80 тис. осіб. Практично зупинився розвиток соціальної сфери села [6]. Як бачимо за роки незалежності з мапи України знято біля 400 населених пунктів в сільській місцевості. Крім того, 228 населених пунктів не мають населення, але документи по їх зняттю з мапи України не підготовлені за встановленим порядком.

Держава зазначає, що потрібно проведенням інвентаризації сільськогосподарських угідь виявити ріллю, розміщену на схилах, з кутом нахилу 3 і більше градусів (сильно- і середньородовані); малопродуктивні землі (піщані, сильно-кислі засолені, солонцюваті, підтоплені, кам'янисті та інші) на яких економічно недоцільно вирощувати сільськогосподарські культури, розорані землі гідрографічного фонду (землі біля ставків, водоймищ, струмків, річок). Прискорюється процес зникнення неперспективних сіл, згортання сільської поселенської мережі, активного відтоку молоді через безперспективність проживання в сільській місцевості, зниження рівня захисту сільського населення й підтримання соціальної інфраструктури села. Чисельність сільських жителів нині становить 14,7 млн. осіб. За 1990-2010 рр. вона скоротилась на 2,5 млн. осіб, в т.ч. за 2000-2010 рр. – на 1,6 млн. осіб. Кількість дітей шкільного віку в сільській місцевості зменшилась на третину і становила 1,3 млн. осіб. За статистичними даними 2005 р., у кожному п'ятому українському селі не було дітей віком 6 років [4-5]. На сьогодні ці поселенці і поселення, що виникають, викликають у багатьох іронію, але кількість їх росте і вони свідчать про те, що цей процес вартий серйозної державної уваги. Якщо не стимульовані ні ким і нічим (для прикладу) поселенці хутора Буда (Черкаська обл.) показують темпи росту: за 6 років освоєно 23 садиби. В Житомирській області 7 років тому, було започатковане 1 родове поселення, а на сьогодні їх 12 в 7 районах [1-3]. Такі ж приклади є в інших областях. Очевидним є те, що з однієї сторони у держави є категорії земель які створюють для неї проблему, а з іншої сторони є люди які бажають взяти землю для облаштування родового маєтку. Проблемні категорії земель вимагають від держави значних бюджетних капіталовкладень і постійного контролю та підтримки (які теж затратні). Аналіз процесу створення нових населених пунктів на сільських територіях на базі принципів, викладених в проекті концепції «Родова садиба», проведений спеціалістами Мінагрополітики України та Національною академією аграрних наук України (НААНУ) в березні 2013 р., за дорученням керівництва, довів практику інвестування в територію на рівні 30 тис. грн. на рік [6]. Інноваційний характер такого роду інвестицій (фізичних осіб) в розвиток сільських територій полягає в тому, що ці інвестиції не буде необхідності повертати. Вони, як передбачається, будуть довічно в користуванні роду, передаючись в спадок з покоління в покоління. Нескладно поррахувати, що на територію 250 га (250 родових садиб) буде вкладено за 10 років 75 млн. грн., або 7,5 млн. грн. щорічно.

Таким чином, зупинка міграційного процесу з села в міста та за межі країни, а також заповнення нових та наявних населених пунктів поселенцями з новим рівнем та якісним менталітетом досягається через механізм інформаційно-роз'яснювальної роботи, формування засад державно-приватного партнерства в межах мешканців поселень, громадських організацій, представників органів влади та управління на місцях. Самодостатній характер розвитку підкріплений наявними умовами його реалізації: землі для забезпечення кожної української родини, яка того бажає, 1 га для облаштування родової садиби – достатньо; охочі отримати землю на умовах безоплатного довічного користування, без права продажу з правом передачі лише в спадок – наявні; законодавча база, яка дозволяє місцевим органам влади наразі до прийняття спеціального закону вирішувати питання виділення ділянок під родові садиби – є.

### **Перелік посилань:**

1. Plotnikova M. *Conceptual Basis for Ukrainian Rural Development* / M. Plotnikova // *Regional Formation and Development Studies*. – 2015. – № 3. – P. 134-144.
2. Plotnikova M. *Innovative character of rural territories social potential realization* / M. Plotnikova // *Management Theory And Studies For Rural Business And Infrastructure Development*. – 2014. – № 36. – № 4. – P. 956-958.
3. Plotnikova M. *Innovational investment development vector of rural territories* / M. Plotnikova, Y. Bogoyavlenska // *Management Theory And Studies For Rural Business And Infrastructure Development*. – 2014. – № 36. – № 2. – P. 382-393.
4. Батуріна Р. М. «Родова садиба» – один з напрямів сталого розвитку сільських територій // *Агроінком*. – 2013. – № 4-6. – С. 102-109.
5. Кропивко М. М. *Організаційні особливості створення родових садіб як альтернативної форми розвитку господарств населення* / М. М. Кропивко // *Науковий вісник Мукачівський державного університету*. – 2015. – № 2 (4), Ч. 2. – С. 24-29.
6. Плотнікова М. Ф. *Перспективи розвитку сільських територій та Концепція «Родової садіби»: соціально-екологічний аспект* / М. Ф. Плотнікова, М. Л. Васильєв // *Вісник ЖНАЕУ*. – 2014. – № 2. – С. 412-423.

## **ОСНОВНІ ФАКТОРИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІВНИКІВ СФЕРИ ОСВІТИ (КЕЙС-СТАДІ ШКІЛ М. ЖИТОМИРА)**

**О.А. Вергун**, здобувач вищої освіти

Науковий керівник: Т.В. Боцян

*Житомирський державний університет імені І. Франка*

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що в сучасному суспільстві відбуваються процеси реформування освіти, які підштовхують до пошуку нових механізмів управління нею. Одним з основних аспектів управління є управління персоналом, левову частку в якому займає мотивація [3, с. 89]. Актуальність питання мотивації діяльності педагогічних працівників, зумовлена тим, що велика кількість з них стоїти перед вибором: виїхати за кордон чи залишитись в Україні і зіткнутись з такими проблемами як:

- недооцінка висококваліфікованої праці;
- знецінення трудових цінностей;
- втрата престижу педагогічної діяльності;
- перетворення праці з основи способу життя в засіб виживання.

Таким чином постає питання чому люди працюють в сфері освіти і що їх мотивує та як власне мотивувати працівників до кращої діяльності. Для проведення дослідження нами було висунуто наступні гіпотези:

- 1) педагогічні працівники працюють в закладах освіти через те, що отримують задоволення від праці та бачать свій розвиток лише в цій сфері;
- 2) працівники працюють в закладах освіти через те, що мають довготривалу відпустку, соціальний пакет та стабільність зайнятості.

Метою роботи є з'ясування основних причини та мотивів, які спонукають педагогічних працівників працювати в сфері освіти.

Дослідження проводилось серед педагогічних працівників середніх шкіл міста Житомира протягом березня 2017 року. Назви шкіл в даній роботі не вказані, з персональних етичних міркувань та для виконання Закону України «Про захист персональних даних» від 01.06.2010 р. № 2297-VI.

В анкетуванні брало участь 100 працівників різних за віком та спеціальністю, в тому числі директори, завучі, вчителі та вихователі. Респондентам потрібно було дати відповіді на 15 запитань, вказавши ступінь вагомості за шкалою від 1 до 10 (1 – найменш значимий показник, 10 – найбільш значимий показник).

Результати дослідження відображені на рис. 1.

Результати анкетування показали, що для працівників середньої школи основними мотивами професійного розвитку є стабільність зайнятості – 62 % та задоволення від процесу і результату праці – 56,3 %. Далі йдуть такі показники як: наявність довгострокової відпустки – 47,1 % та можливість отримання соціальних компенсацій – 23,5 %. Найменш значимим є показник кар'єрного росту саме в цій структурі – 5,8 % та матеріального задоволення – 11,9 %.



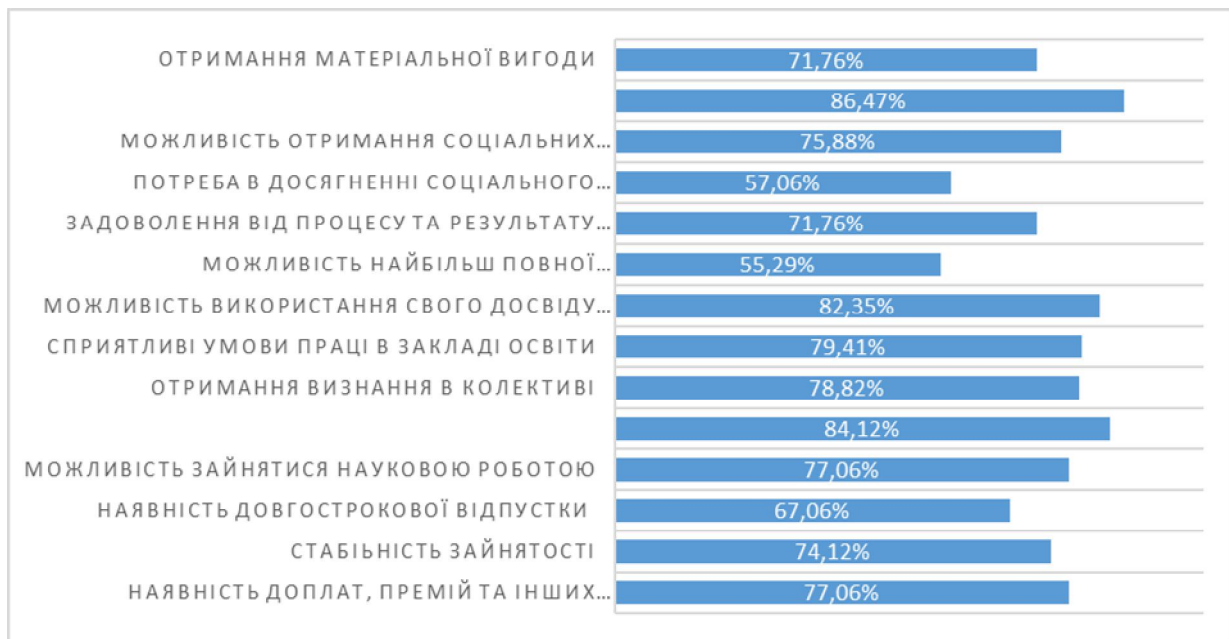


Рисунок 1. Вагомість факторів мотивації працівників сфери освіти

Проаналізувавши основні фактори мотивації, які спонукають педагогічних працівників працювати в сфері освіти можемо підтвердити обидві гіпотези. Педагогічні працівники вмотивовані роботою в закладах освіти через те, що отримують задоволення від праці та мають довготривалу відпустку, соціальний пакет та стабільність зайнятості. Тобто працівники освіти можуть умовно бути розділені на дві категорії: персонал, який має страх втратити стабільну роботу та персонал, який зацікавлений в своїй роботі і її результатах [2, с. 90].

За таких умов управлінський вплив на педагогічних працівників може здійснюватися через їх внутрішній страх втратити місце роботи. Особливості такого впливу є перспективним напрямком подальших наших досліджень.

#### Перелік посилань:

1. Артеменко Л. Мотиваційні аспекти менеджменту / Л. Артеменко // Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. ; [редкол.: С. М. Серьогін (голов. ред.) та ін.]. – Д. : ДРІДУ НАДУ, 2005. – Вип. 3 (21). – 288 с.
2. Гуров Ю. С. Функціональний аналіз управлінської діяльності менеджера закладу освіти / Ю. С. Гуров, Л. Ю. Москальова // Наукові записки. – Вип. 1. – К. : НПУ. – 2007. – С. 87-91.

## ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ЯК ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

*Н.О. Весела, к.філол.н.*

*Донецький університет економіки та права, м. Бахмут*

В сучасній світовій економічній системі, що характеризується глобалізацією та високою мінливістю умов функціонування господарюючих суб'єктів, підвищення конкурентоспроможності є ключовим чинником стійкого розвитку підприємств, галузей і національної економіки в цілому. Важливу роль у рішенні цієї проблеми має формування якості людського капіталу, що є визначальним чинником національної конкурентоспроможності на сучасному етапі глобалізації. За оцінками вчених, людський капітал є основним чинником зростання продуктивності праці, і вплив цього чинника постійно зростає.

Знання працівників як диференційований чинник стосуються всіх аспектів менеджменту, в тому числі стратегічної ефективності, маркетингу, організаційної структури та інвестицій в людський капітал. Кожен з них, безпосередньо або побічно, але завжди суттєво, залежить від здібностей людей розуміти та ефективно реагувати на непередбачені, глобальні стрімкі зміни [1].

Певний внесок у дослідження проблем людського капіталу здійснили українські вчені Д. Богиня, О. Єськов, О. Грішнова та ін. Однак, слід зазначити, що залишається багато невиріше-

них питань, пов'язаних з окремими аспектами людського капіталу, зокрема з рішенням соціально-економічних проблем, які супроводжуються негативними тенденціями глобального характеру. Україна за роки незалежності втратила значну частину людського капіталу через закриття наукових шкіл, обмеження галузі використання кваліфікованої праці, закриття високотехнологічних виробництв, деформаційні процеси в освітній сфері та на ринку праці, а також еміграцію наукових та інженерних кадрів. Підприємства України в сучасних умовах мають гостру потребу у співробітників, що володіють здібностями приймати самостійні рішення, відповідальністю за якість виготовленої продукції, творчими навичками, знаннями сучасних технологій бізнесу та інше. Людський капітал бере безпосередню участь у реалізації стратегії, від того, наскільки підготовлений і мотивований даний нематеріальний актив, залежить одержання прибутку підприємства в різних аспектах діяльності, починаючи від впровадження інноваційних технологій у процес виробництва та закінчуючи розширенням ринків збуту і залученням нових клієнтів, що забезпечує збільшення вартості підприємства в довгостроковій перспективі. Лояльність клієнтів, торгівельна марка, інноваційні підходи, корпоративний клімат – всі ці чинники є складовими процесу збільшення вартості підприємства і не досяжні ніяким іншим шляхом, крім як зусиллями персоналу [2, с. 49].

В умовах постійно зростаючого конкурентного тиску та глобалізації ринку виграють тільки ті підприємства, які коштують дорожче інших і постійно за цим стежать. Основною причиною неефективної діяльності підприємств є низька мотивація працівників до навчання і підвищення свого професійного рівня. Для стратегічного розвитку людського капіталу України та досягнення рівноваги і збалансованості економіки в умовах глобалізації необхідне ефективне впровадження філософії корпоративної соціальної відповідальності та модернізація державної політики в галузі освіти, а саме, створення системи освіти, орієнтованої на формування та розвиток навичок і компетенцій людини, необхідних для інноваційної діяльності.

Таким чином, людський капітал в умовах глобалізації виступає основним чинником зростання економіки України, радикальних структурних змін і сталого високого рівня конкурентоспроможності, оскільки він формується завдяки інвестиціям і накопичується людиною для зростання продуктивності праці та ефективності виробництва. Саме тому дані аспекти потребують подальшого наукового дослідження в майбутньому та пошуку найбільш актуальних рішень.

#### **Перелік посилань:**

1. Друкер П. *Эффективное управление. Экономические задачи и оптимальные решения* / П. Друкер. – М. : ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 264 с.
2. Нильс-Горан Ольве. *Сбалансированная система показателей: практическое руководство по использованию* : [пер. с англ.] / Ольве Нильс-Горан, Жан Рой, Магнус Ветер. – М. : Вильямс, 2006. – 304 с.
3. Приймак В. І. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку людського капіталу в Україні* / В. І. Приймак, С. М. Гинда / *Економіка і організація управління*. – 2014. – № 4 (20). – С. 199-204.

## **DISCRIMINATION OF UKRAINIAN HARD-WORKING WOMEN: WHO ARE THE TRUE MOTHER-HEROINES?**

*O. Vinska, PhD (economics), Associate Professor*

*V. Tokar, Dr. (economics), Associate Professor*

*Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman*

Responsible motherhood is one of the key virtues in the modern overpopulated world with scarce resources. The wide range of affordable birth control methods made significant contributions to liberation of women from daily drudgery and lost opportunities. Modern contraception methods enabled females to master their future pursuing education and well-paid high-skill jobs. Motherhood is not the inevitable burden any more, but a matter of personal choice defined by internal desire and responsibility. Motherhood is not limited to simple giving birth to as many babies as possible, it also means providing food, shelter, education and various talent trainings for children shaping them as competitive and productive community members.

The vast majority of Ukrainian women consider family planning to be the proof of responsible adult behavior. Low wages challenge Ukrainian mothers, but they manage somehow to survive and raise one or two kids relying only on hard work without complaining and asking for help from the state. Statistics proves that children raised in such families have good education and nurture improving their chances for success. However, some women consider their motherhood as the main life-long business project liter-

ally viewing their wombs as profitable assets. This layer of females prefers to spend their lives relying on numerous state subsidies and privileges at the expense of hard-working and responsible taxpayers.

Ukrainian legislation declares such women mother-heroines if they give birth to and bring up till 8 years old at least five children [2]. As a rule, such «heroines» reside in the least developed regions of Ukraine. Taxpayers are supposed to pay for their «heroism» including 50 percent discounts for the rent of a house or an apartment, utility payments and phone bills. So-called «mothers-heroines» also enjoy additional vacations, early retirement and tax remissions [1, 3]. The state is responsible for providing them with a condominium or a house with no compensation. Besides, children of such females qualify for 100 percent coverage of high school and university tuition having a protected admission quota not depending on their educational achievements [4-7].

Unfair privileges for «mothers-heroines» and discrimination towards responsible mothers and fathers played a significant role in increasing rates of emigration and refrain from paying taxes. Future Ukrainian success as a modern and civilized nation heavily depends on effective destruction of diehard soviet traditions to award spongers at the expense of toilers, who really deserve our accolades and support.

#### **References:**

1. *The Labor Code of Ukraine* [Online], available at : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/322-08/print1477604055886008>.
2. *Presidential Decree of Ukraine «On Honorary Titles of Ukraine»* [Online], available at : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/476/2001/print1477604055886008>.
3. *The Law of Ukraine «On Pensions Granted for Outstanding Services for Ukraine»* [Online], available at : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1767-14/print1477604055886008>.
4. *The Law of Ukraine «On Protection of Children»* [Online], available at : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2402-14/print1477604055886008>.
5. *The Law of Ukraine «On Social Housing Stock»* [Online], available at : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/3334-15/print1477604055886008>.
6. *The Law of Ukraine «On the Compulsory for All State Pension Insurance»* [Online], available at : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1058-15/print1477604055886008>.
7. *The Law of Ukraine «On Vacations»* [Online], available at : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/504/96-ep/print1477604055886008>.

## **ОЦІНЮВАННЯ ТРИВАЛОСТІ БЕЗРОБІТТЯ В УКРАЇНІ**

*Т.Б. Вітряк, к.е.н.*

*Інститут підготовки кадрів державної служби зайнятості України, м. Київ*

Однією з характерних рис безробіття в Україні є зростання її тривалості. Статистичні органи і служби зайнятості зазвичай аналізують вплив різних чинників на тривалість пошуку роботи шляхом побудови групувальних таблиць, що зв'язують інтервали часу пошуку роботи з соціально-демографічними групами населення [1].

Однак оцінюючи тривалість безробіття в деякому календарному періоді, втрачається частина інформації про тих безробітних, які вже шукали роботу в попередньому періоді, і про тих, хто перейшов у наступний період, так і не знайшовши роботу. Ця проблема тісно пов'язана з аналізом подій, що розвиваються в часі. Такого роду статистичні дані називають даними з часом життя чи типу часу життя.

В аналізі даних типу часу життя особливий інтерес представляють група або групи об'єктів (індивідуумів), для кожного з яких визначено точкова подія, яка умовно має назву – відмова. Відмова відбувається після деякого інтервалу часу – напрацювання до відмови – для кожного об'єкта тільки один раз. У нашому випадку під напрацюванням до відмови будемо розуміти тривалість безробіття.

Неповне спостереження напрацювання до відмови називається усіченим справа чи цензуруванням. Зауважимо, що, як і відмова, цензурування є точковою подією, а період спостереження цензурованих об'єктів повинен реструватися.

Для дослідження моделі, в якій оцінюється тривалість періоду безробіття в разі цензурування, доцільно використовувати методи, засновані на функції правдоподібності.

Модель оцінювання тривалості безробіття дозволяє дати оцінку факторів, що впливають на тривалість пошуку роботи, наприклад, наявність певного рівня освіти збільшує або скорочує термін очікування роботи незалежно від інших соціально-демографічних характеристик особистості.

#### **Перелік посилань:**

1. *Марченко І. С. Довготривале безробіття в Україні / І. С. Марченко // Демографія та соціальна економіка. – 2013. – № 2. – С. 224-233.*

## ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЯ ЕКОНОМІЧНОЇ КОРУПЦІЇ

*А.В. Волошенко, к.е.н., доцент*

*Національний університет оборони України імені Івана Черняхівського, м. Київ*

Європейський суд аудиторів у 2017 році в черговий раз, визнав Україну найкорумпованішою державою в Європі [1]. За результатами оцінювання «Національної системи доброчесності» в Україні 2015-2016 року можна стверджувати, що корупція в Україні залишається системною проблемою, яка існує на всіх рівнях державної влади. Попри активізацію офіційних заяв очільників державної влади, покращення ситуації не спостерігається. Навпаки, у потенційно прибуткових секторах, галузях і сферах корупція процвітає. Як наслідок, політичні партії і політичні діячі, Верховна рада, правоохоронні органи, держслужбовці найвищого рангу та судова гілка влади сприймаються широким загалом як хронічно корумповані сфери [2].

Корупція є одним з найбільш деструктивних явищ та чинників системного характеру, що перманентно впливають на всі інститути держави, деформуючи базові засади соціально-економічних реформ. Інституалізація економічної корупції – це система тіньових корупційних явищ і процесів з поступовою легітимізацією в регуляторно-управлінських діяннях і таким чином перетворенням в сталу реальність.

Інституалізація економічної корупції проявляється системним характером, сталими зв'язками, сукупністю правил, норм, цінностей і звичок, які створюють умови її соціальної легітимізації і сприяють розширенню інституціональних корупційних практик.

Таким чином корупція із спорадичного неформального явища перетворюється в масштабний соціально-економічний інститут, що несе реальну загрозу національній безпеці країни. Тому теоретичні пошуки шляхів і механізмів деінституалізації політичної та економічної корупції концептуального характеру вкрай важливі і необхідні.

Фундаментальна роль в інституціональній системі належить неформальним економічним інститутам, які в процесі еволюційного добору формують традиційну матрицю поведінки економічних агентів. Неформальні інститути встановлюються стихійно, без жодного свідомого задуму, як побічний результат взаємодії багатьох людей, що дбають про власні інтереси [3].

Розповсюдження корупції як неформального правила та норми поведінки, тіньового економічного інституту є з одного боку результатом індивідуальної раціональної поведінки, а з іншого – результатом дії специфічних якостей економічної системи, соціальних умов, культурної, політичної і інших сфер життєдіяльності людей їх національних звичаїв, історичних традицій, ідеологічних настанов і загальноприйнятих уявлень о стандартах поведінки.

Аналіз інформації щодо стану антикорупційної боротьби з різноманітних джерел (ЗМІ, аналітично-практичні матеріали Державної служби фінансового моніторингу України, Генеральної прокуратури України, дослідження міжнародних організацій та ін.), дозволяє дійти висновку, що корупція закріплюється в символічному універсумі українського суспільства і знаходить відображення в наступних твердженнях-ознаках:

1) корупція безкарна – гучні арешти, публікації, повідомлення про хабарі, про нецільове використання бюджетних коштів, розкрадання природних ресурсів, приклади розкішних маєтків чиновників, що обурюють суспільну думку, практично не закінчуються відомостями про покарання (співставного нанесеної шкоди суспільству) хабарників;

2) корупція непоборна – ця поширена думка як серед науковців, так і публічних осіб, регулярно промовляється у публічних дискусіях діє як афірмація та закріплюється догмою в суспільній свідомості;

3) корупція має системний характер – олігархат – це не пара десятків найбагатших громадян України. Хоча вони є підґрунтям створеного порядку, проте ними вона не вичерпується. За ними йдуть сотні тисяч інших, створюючи в союзі з бюрократами штучні монополії та збираючи «корупційну данину» [4]. Така очевидність і визначає національній економічній устрій з усіма його наслідками для широкого загалу (соціуму);

4) корупція притаманна не тільки державному сектору але і приватному. В тих випадках коли керівник має можливість використовувати владу при укладанні угод, наданні різноманітних пільг, премій, наймі робітників виникають можливості організації корупційних практик з метою отримання особистої вигоди, незважаючи на економічну шкоду власникам або акціонерам компаній.

Значні масштаби корупції та її стале поширення на вітчизняних теренах призводять до необхідності сформулювати проблему пошуку шляхів та механізмів ефективної протидії інституалі-

зації економічної корупції в усіх сегментах української держави і насамперед у базових секторах національного господарства.

#### **Перелік посилань:**

1. Рейтинг корупції E&Y: Україна на першому місці серед 41 країни [Електронний ресурс] / Ліга. Новості. – Режим доступу : [http:// news.liga.net/ua/news/politics/14730211-reyting\\_korupts\\_e\\_y\\_ukra\\_na\\_na\\_pershomu\\_m\\_sts\\_sered\\_41\\_kra\\_ni.htm](http://news.liga.net/ua/news/politics/14730211-reyting_korupts_e_y_ukra_na_na_pershomu_m_sts_sered_41_kra_ni.htm).
2. Національна система доброчесності Україна – 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://ti-ukraine.org/wp-content/uploads/2016/11/nis\\_assessment\\_ukr\\_0.pdf](http://ti-ukraine.org/wp-content/uploads/2016/11/nis_assessment_ukr_0.pdf).
3. Норт Д. Институты, институциональные изменения и функционирование экономики / Д. Норт ; [пер. с англ. А. Н. Нестеренко, предисл. и науч. ред. Б. З. Мильнера]. – М. : Фонд экономической книги «НАЧАЛА». – 1997. – С. 40.
4. Пасхавер О. Поспішати повільно [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://m.nv.ua>.

## **ФІНАНСОВИЙ МЕХАНІЗМ НЕДЕРЖАВНОГО ПЕНСІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

*І.С. Гайдук, аспірант*

*ДННУ «Академія фінансового управління», м. Київ*

Якщо мова йде про визначення фінансового механізму недержавного пенсійного забезпечення, то впливають два аспекти розуміння даного поняття: загальнотеоретичне визначення категорії «фінансовий механізм» та визначення елементів фінансового механізму з позиції пенсійного забезпечення. Серед українських вчених не знайдено згоди щодо теоретичного узагальнення самого поняття «фінансовий механізм» та його складових.

Так, наприклад, В. Д. Базилевич і Л. О. Баластрик визначають фінансовий механізм як сукупність економіко-організаційних та правових форм і методів управління фінансовою діяльністю держави в процесі створення й використання фондів фінансових ресурсів з метою забезпечення різноманітних потреб державних структур, суб'єктів господарювання і населення [1, с. 18].

П.Н. Шуляк і Н.П. Белотелова під фінансовим механізмом розуміють сукупність форм організації фінансових відносин, методів формування і застосування фінансових ресурсів, які використовує суспільство з метою створення сприятливих умов для економічного й соціального розвитку [4, с. 36].

Домінує у функціонуванні такого механізму фінансова складова, представлена у вигляді системи фінансових ресурсів, яка здатна відображати кількісну визначеність цього механізму. Проте, функціонування фінансового механізму значною мірою залежить від того, яким чином акумульовані фінансові ресурси будуть використані для досягнення поставлених цілей. Фінансове регулювання характеризує розподіл і рух фінансових ресурсів та відображає якісний рівень фінансового механізму [2, с. 145].

Функціонування фінансового механізму недержавного пенсійного забезпечення передбачає наступне:

- розроблення пенсійних схем та інвестиційних декларацій;
- укладення пенсійних контрактів;
- залучення пенсійних внесків і ведення персоніфікованого обліку цих внесків і пенсійних контрактів;
- розміщення та інвестування пенсійних активів;
- виплату пенсійним фондом пенсій на визначений термін;
- відкриття банківських пенсійних депозитних рахунків та ін.

Законом України «Про недержавне пенсійне забезпечення» зазначено, що «держава не несе відповідальності за зобов'язаннями НПФ» [3].

Отже, з метою підвищення рівня довіри до всіх суб'єктів пенсійної системи інструментарій фінансового механізму функціонування пенсійних фондів в Україні доповнено ще однією складовою – «гарантійними виплатами», що дасть змогу розібратися в представленні зобов'язань, передбачених законом чи пенсійним контрактом.

#### **Перелік посилань:**

1. Базилевич В. Д. Державні фінанси : навч. посіб. / В. Д. Базилевич, Л. О. Баластрик ; за заг. ред. В. Д. Базилевича. – К. : Атіка, 2004. – 368 с.
2. Загородній А. Г. Фінансово-економічний словник / А. Г. Загородній, Г. Л. Вознюк. – К : Знання, 2007. – 1072 с.
3. Про недержавне пенсійне забезпечення [Електронний ресурс] : Закон України від 09.07.2003 р. № 1057-IV. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1057-15>.
4. Шуляк П. Н. Финансы : учеб. пособие / П. Н. Шуляк, Н. П. Белотелова. – [3-е изд., испр. и доп.]. – М. : Издат.-торг. корпорация «Дашков и Ко», 2002. – 456 с.

## УКРАЇНЬСЬКА ЕКОНОМІКА В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ: ШЛЯХИ ПОКРАЩЕННЯ В КОНТЕКСТІ ДОСЯГНЕННЯ СТАЛОГО РОЗВИТКУ

*О.В. Гаращук, д.е.н., професор*

*Державна інспекція навчальних закладів України, м. Київ*

*Г.І. Євтушенко, к.е.н., доцент*

*Університет державної фіскальної служби України, м. Ірпінь*

*В.І. Куценко, д.е.н., професор*

*ДУ «Інститут економіки природокористування та сталого розвитку Національної академії наук України», м. Київ*

Як свідчить статистика, Україна володіє 0,5 % суші планети, на якій проживає така ж частка населення. Водночас на цій території знаходяться 5 % мінерально-сировинних ресурсів планети, у тому числі 14 % залізної руди, більше 40% марганцевої руди. Вартість розвіданих запасів мінерально-сировинних ресурсів у розрахунку на душу населення, за оцінкою західних експертів, перевищує 200 тис. дол. США [4, с. 9-10]. Проте цей ресурс використовується неефективно. Останнє є однією з причин того, що валовий внутрішній продукт (ВВП) нашої країни складає лише 50,1 % від показника 1990 р. Для порівняння зазначимо, що в Молдові за цей час він зріс у 1,8 рази, в Білорусі – в 3,4, в Польщі – в 7,8, а в Китаї – в 21,3 рази. На жаль, і в останні роки темпи приросту українського ВВП є мінусовими. Так, у 2014 році вони склали (-6,80), в 2015р. – (-9,9 %). Особливо помітними є абсолютні показники ВВП на душу населення, зокрема за показником купівельної спроможності. В 2015 р. в Україні він склав 8 тис. дол. США. Це майже в 4 рази менше, ніж у Чехії і Словенії, в 3,5 рази – ніж у Словаччині та Естонії.

Тож не дивно, що в Україні досить поширеними є бідність та безробіття. За методологією Міжнародної організації праці, безробіття в Україні складає понад 9%, тоді як у Німеччині – 5 %, в Чехії – 6,2 %. Щоправда, в 2007-2008 рр. рівень безробіття був дещо нижчим – 6,4 %. Водночас, слід відмітити, що в зазначених роках майже вдвічі вищим був показник «тривалого безробіття». Все це негативно позначається як на життєвому рівні населення, так і на соціальній стабільності в суспільстві.

В цих умовах сучасна держава має віднаходити такі рішення, які забезпечували б захист життєво важливих інтересів особистості. За індексом економічної глобалізації, який, приміром, у 2015 р. складав 0,675, Україна значно відстає від своїх західних сусідів. Так, у Чехії він дорівнював 0,845; у Словаччині – 0,832; в Угорщині – 0,848. Порівнюючи з високорозвиненими країнами, низьким в Україні є й індекс людського розвитку – 0,747. Для порівняння: в Німеччині він дорівнює 0,916, у Швеції – 0,907, Данії – 0,923, в Ірландії – 0,916 [5, с. 342-355].

Важливим показником економічного розвитку країни є показник конкурентоспроможності. В Україні, на жаль, спостерігається погіршення цього показника. Якщо в 2001 р. наша країна за індексом конкурентоспроможності посідала 69-те місце, то в 2015 р. – уже 79-те.

Все це негативно позначається на фінансовому забезпеченні перш за все галузей соціальної сфери, на формуванні та використанні головної продуктивної сили суспільства – людського капіталу (табл. 1).

*Таблиця 1 – Динаміка видатків на розвиток освіти та охорону здоров'я зведеного бюджету України, % ВВП*

Показник	2000 р.	2005 р.	2010 р.	2015 р.	2000-2015 рр., +, -
Обсяг видатків зведеного бюджету на охорону здоров'я	3,4	3,5	4,1	3,6	+0,2
Обсяг видатків зведеного бюджету на освіту	4,2	6,1	7,4	5,5	+1,3

*Джерело: [3, с. 4; 5, с. 363].*

Щоб поліпшити економічну ситуацію в Україні, забезпечити її сталий розвиток, необхідно вдосконалити структуру як економіки в цілому, так і експортно-імпорتنу її складову. Нині серед експортної продукції переважає сировинна (пшениця, руди і концентрати залізни, прокат чорних металів), в числі імпорتنної продукції – продукти переробки. З цією метою в Україні необхідно сформуванати чітку стратегію держави з дієвим механізмом її реалізації. В ній (стратегії) уже най-

ближчим часом слід суттєво підвищити в експорті частку продукції кінцевого призначення з високою додатковою вартістю, в результаті чого має бути сформована високотехнологічна експортно орієнтована структура економіки, пріоритетна увага приділена розвитку галузей, що формують людський капітал.

#### **Перелік посилань:**

1. Беляев Л. Экономика зрелоого социализма / Л. Беляев // *Свободная мысль*. – 2016. – № 6 (1660). – С. 70-93.
2. Манків Г. Н. Макроекономіка / Г. Н. Манків ; [пер. з англ., наук. ред. перекладу С. Панчишина]. – К. : Основи, 2000. – 588 с.
3. Основні показники діяльності вищих навчальних закладів України на початок 2015/16 навчального року : статистичний бюлетень. – К. : Державна служба статистики України, 2016. – 171 с.
4. Савченко В.Ф. Потенціал національної економіки України : монографія / В. Ф. Савченко. – Чернігів : ЧДІЕУ, 2009. – 274 с.
5. Тимошенко О. В. Економічна безпека національної економіки в умовах глобалізації : монографія / О. В. Тимошенко. – К. : ТОВ «Наш формат», 2016. – 384 с.

## **ПРОБЛЕМИ ПРАЦЕВЛАШТУВАННЯ ЛЮДЕЙ З ІНВАЛІДНІСТЮ В УКРАЇНІ**

*Я.Т. Гереза, здобувач вищої освіти*

*О.О. Ряскова, здобувач вищої освіти*

*А.В. Панченко, к.е.н., доцент*

*Національний університет «Львівська політехніка»*

Неповноспроможні люди потребують соціального захисту і створення таких умов життя, щоб успішно інтегруватися у суспільстві. Працевлаштування людей з інвалідністю є ключовою можливістю їх адаптації та самореалізації.

Реалії України вражають. За даними національної асамблеї людей з інвалідністю в Україні станом на початок 2016 року налічується близько 2,6 млн. осіб із інвалідністю, майже 80 % із них – працездатного віку, що відповідає кількості понад 2 млн. осіб. [1] Одним із факторів, що благотивно впливають на процес перебігу хвороби є адаптація неповносправних людей у суспільстві, зокрема за рахунок в знання їх важливості як працівника. Проте в Україні частка працюючого населення серед людей з інвалідністю щороку падає. Працевлаштованими є приблизно третина з них – 600-680 тис. осіб. Однак, на думку експертів, ці цифри – завищені, більш реальна цифра за даними американського звіту про права людини – 13 %. [1] Це пов'язано із уникненням роботодавцями прийняття на роботу таких осіб у зв'язку з необхідністю надавати їм пільги в вигляді додаткових відпусток та скороченого робочого дня або у зв'язку з необхідністю облаштувань спеціальних засобів пересування.

Конституцією України встановлено правом будь якої особи право на працю Проте часто у такому праві є відмовлено. Працевлаштування зазвичай починається із державної служби зайнятості. Проте люди з обмеженими можливостями часто не спроможні домогтись статусу безробітного, оскільки такий статус здобувають люди, що протягом останніх 12 місяців до настання безробіття працювала не менше 26 календарних тижнів, що передбачає сплату соціальних внесків. Відсутність офіційного статусу безробітного для осіб з обмеженими можливостями скасовує їх право на виплати по безробіттю та на професійну підготовку, підвищення кваліфікації чи перекваліфікацію. Найчастіше за висновками медико-соціальної експертної комісії людина з інвалідністю може працювати в умовах пониженого фізичного та психоемоційного навантаження, що значно понижує її шанси знайти роботу. Проте формується практика, коли неповносправним громадянам пропонується робота, де не потребується високої кваліфікації. Очевидно, що заробітна плата за таку роботу є нижчою.

Державна політика з питань працевлаштування неповноспроможного населення передбачає встановлення квот кількості робочих місць що призначені на підприємстві для осіб з інвалідністю. В Україні ця норма становить 4 % середньооблікової середньооблікової чисельності штатних працівників облікового складу за рік, а якщо працює від 8 до 25 осіб, – у кількості одного робочого місця [2]. Проте велика частка роботодавців з метою уникнути додаткових витрат для облаштування робочого місця та забезпечення особи усіма соціальними нормами для виконання квоти на працевлаштування осіб з інвалідністю звертаються до профільних організацій з бажанням знайти людину, яка буде офіційно оформлена як працівник підприємства, отримуватиме мінімальну зарплатню, проте не з'являтиметься фактично. Оскільки виплачувати мінімальну зарплатню є менш витратним, ніж забезпечити людину відповідними умовами праці. За даними Доповіді Міністерство соціальної політики України у 2013 році із перевірених 9 тис. роботодавців третина не виконала норматив робочих місць для неповносправних осіб [3].

Для врегуляції проблем працевлаштування неповноспроможних осіб необхідно вивчати досвід близьких за устроєм країн. Зокрема, Верховна Рада зараз розробляє проект із зміни принципів осіб із інвалідністю, опираючись на європейський досвід. Нинішня державна політика із квотуванням подібна до політики Китаю, проте є значно менш ефективна у зв'язку з адміністративно-командною економікою.

#### **Перелік посилань:**

1. Національна асамблея людей з інвалідністю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://naiu.org.ua/useful/jobs/>.
2. Про основи соціальної захищеності інвалідів в Україні [Електронний ресурс] : Закон України від 21.03.91 р. № 875-ХІІ / Верховна Рада України. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/875-12>
3. Соцпортал [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://socportal.info/>.

## **ФОРМУВАННЯ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛЬНОГО СЕРЕДОВИЩА**

*Д.А. Горовий, д.е.н., доцент*

*А.О. Воронков, аспірант*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Узагальнення літературних джерел показало, що у якості людського капіталу, за звичай, розуміється «втілений у людині запас здібностей, знань, навичок і мотивацій» [1]. Тобто, як і випадку матеріального капіталу його придбання «вимагає відволікання коштів від поточного споживання заради одержання додаткових доходів у майбутньому» [2].

Отже, категорія людський капітал є складним об'єктом соціально-економічного дослідження, у підходах до розуміння сутності якого існували і донині існують значні відмінності. Крім того, вітчизняні автори і досі практично не враховують вплив на розвиток людського капіталу в Україні фактору інформатизації і соціалізації суспільства через поширення ролі соціальних мереж та фактору глобалізації, що проявляється нині у можливості вільного пересування громадян не лише у межах нашої країни, але й можливості працевлаштування за кордоном. Також, відповідно, практично не досліджений фактор впливу міграції з інших країн на розвиток людського капіталу в Україні.

З приєднанням України до Світової організації торгівлі (СОТ) та враховуючи її прагнення до інтеграції в Європейський Союз, внутрішній ринок України вже не є тією захищеною територією, на якій українські підприємства можуть отримувати прибуток за умов неможливості експорту власної продукції і загальносвітових тенденцій до занепаду промислового машинобудування. Причому спільним джерелом формування проблеми є неврахування ролі робітника, його знань, вмінь та здібностей. Адже саме це прямо впливає на якість продукції, знаряддя праці та технології, що використовуються. Значна енергомісткість призводить до необхідності підприємств зменшувати оплату праці для встановлення конкурентної вартості продукції. А прихід на ринок іноземних корпорацій, які не мають таких проблем, призведе до відтоку працівників (особливо кваліфікованих) з вітчизняних підприємств.

Таким чином перетворення трудових ресурсів в умовах ринкової економіки в людський капітал, вимагає від підприємств опанування нової системи забезпечення себе ним, в тому числі і через ринок праці. Ефективна робота на будь-якому ринку забезпечується дотриманням вимог маркетингу, але для такого товару, як людський капітал поки що не розроблено науково обґрунтованого методичного забезпечення.

Застосування концепції людського капіталу у практичній діяльності сучасного українського підприємства зумовило наявність вже не двох [3], а трьох груп факторів, що безпосередньо впливають на людський капітал (табл. 1).

Загальні фактори обумовлені рівнем розвитку держави і практично не можуть бути змінені на кожному окремому підприємстві або змінені людиною особисто. Індивідуальні показники особливі для кожної людини, а тому розглядаються для кожної людини окремо і можуть бути змінені людиною особисто або підприємством, на якому вона працює. Тому вони повинні представляти найбільший інтерес для керівництва підприємства, адже управляти людським капіталом на підприємстві можна тільки через ці фактори.

Проте все більшу роль отримує третя група факторів. Вона вже є невід'ємною вимогою при формуванні персоналу творчих професій, проте починає ставати важливою і для робітничих професій, адже сучасні робітники також повинні отримувати підвищення кваліфікації, знання про нові технології часто від іноземних партнерів або іноземного керівництва. В такому сенсі більш конкурентоспроможним стає той робітник, який володіє іноземною мовою.



Таблиця 1 – Фактори, що впливають на розвиток людського капіталу сучасного підприємства

Загальні фактори	Індивідуальні фактори	Фактори глобалізації і інформатизації
рівень кваліфікації робочої сили	освіта	залученість до соціальних мереж
виробничі відносини	природні здібності й таланти	джерела отримання інформації
індекс людського розвитку	посадова кваліфікація	відсоток «віртуальних» знайомих у спілкуванні
питома вага фонду оплати праці у ціні товару, у ВВП	здатності й навички	знання англійської мови (або інших затребуваних суспільством мов)
узагальнений показник економічного розвитку	ставлення до місця роботи	
	володіння конфіденційною інформацією	

Але для України актуальною є не лише проблема пристосування населення до іноземної системи мотивації в самій країні, але і проблема мотивації зовнішніх трудових міграцій населення, адже протягом останнього часу Україна продовжує залишатися країною-експортером робочої сили [4]. Крім того, враховуючи світовий чинник міграції і наявну ситуацію з кількістю мігрантів у світі і в нашій країні можна очікувати появу проблеми залучення іноземних мігрантів в економіку України. Поки ця проблема вирішується вкрай погано, адже більшість мігрантів з інших країн в Україні працюють не у сфері виробництва, а у сфері торгівлі або є самозайнятими особами. Це не вирішує, а навпаки вкрай посилює соціальну напругу у суспільстві і не сприяє розв'язанню головного питання – збільшення людського капіталу промислових підприємств.

Негативні події поширення сепаратизму на сході нашої країни у 2014 році показали ще один фактор – високу залежність людського капіталу в Україні від джерел інформації. Адже на сепаратистські мітинги масово виходили робітники тих підприємств, де єдиним джерелом інформації ставало керівництво і де працівники не мали можливості отримати інформацію з мережі інтернет або інших джерел.

Однак поза результатами нашого дослідження залишається ще одна істотна мотиваційна проблема – невідповідність оплати праці і прожиткових стандартів. Адже оплата праці в Україні набагато нижча, ніж у розвинених країнах світу й навіть у деяких країнах ближнього зарубіжжя. Особливо це стосується саме промислових підприємств України.

#### **Перелік посилань:**

1. Капелюшников Р. Теория человеческого капитала / Р. Капелюшников // Менеджмент и менеджер. – 2004. – № 2. – С. 36-40.
2. Дятлов С. А. Основы теории человеческого капитала / С. А. Дятлов – СПб. : Изд-во СПбУЭФ, 1999. – 226 с.
3. Дороніна М. С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства : монографія / М. С. Дороніна. – Харків : Вид. ХДЕУ, 2002. – 432 с.
4. Лібанова Е. Зовнішні трудові міграції населення України / [за наук. ред. Лібанової Е., Позняка О.]. – К. : РВПС України, 2002. – 240 с.

## **УКРАЇНА У СВІТОВОМУ ВИМІРІ ЛЮДСЬКОГО РОЗВИТКУ**

*Л.В. Данілкович, здобувач вищої освіти*

*Науковий керівник: О.В. Чернова, к.е.н., доцент*

*Університет державної фіскальної служби України, м. Ірпінь*

Людський розвиток – це процес розширення можливостей людей обирати шляхи і засоби підвищення якості (стандартів) власного життя. Людина, її потреби і розвиток визнаються основними передумовами прогресу, а отже, і змістом соціальної політики кожної країни. Концепція людського розвитку ґрунтується на положенні про те, що в сучасних умовах традиційні макроекономічні показники не здатні виступати адекватними характеристиками економічного розвитку.

Проблеми людського розвитку порушуються у працях багатьох вітчизняних вчених, серед них В. Андрущенко, В. Базилевич, Л. Баластрик, В. Булавінець, О. Василик, М. Карлін, Л. Лисяк, К. Павлюк, В. Скуратівський, В. Тропіна, І. Чугунов, В. Федосов. Незважаючи на наявність значної кількості наукових праць з даної тематики, на теперішній час важливим є питання підвищення людського розвитку в умовах обмежених фінансових ресурсів для забезпечення необхідних соціальних гарантій та стандартів.

Рівень розвитку країни визначається системою міжнародних порівнянь. Десятки міжнародних організацій складають рейтинги країн, визначаючи їх місце в світі в залежності від розвитку економіки, соціальної сфери, туризму і багато чого іншого. За їх даними, Україна за останній рік в позиціях трохи втратила.

У 2017 р. українці відзначилися, як одна з найбільш нещасних націй у світі. Згідно з дослідженням рівня щастя World Happiness Report, Україна посіла 132-е місце з 158 країн, втративши за рік 24 позиції. Рейтинг складає дослідний центр «Інститут Землі» під егідою ООН, враховуючи рівень ВВП, тривалість життя, наявність громадянських свобод, почуття безпеки і впевненості в завтрашньому дні, стабільність сімей, гарантії зайнятості та інше. «Сусіди» по рейтингу – Гана і Уганда [2].

Згідно з рейтингом Всесвітнього економічного форуму Global Competitiveness Report 2015-2016, за своєю конкурентоспроможністю наша країна посіла 79-е місце серед 140 держав (за рік Україна втратила три позиції, опустившись з 76-го місця). При формуванні рейтингу враховували 12 чинників, серед яких – якість інфраструктури, макроекономічна стабільність, інноваційний потенціал, рівень технологічного розвитку, розвиток фінринку, якість освіти та інші [1].

Добробут українського народу в 2015 р., згідно з дослідженнями міжнародних агентств, погіршився: країна втратила сім позицій в рейтингу всесвітнього процвітання Legatum Prosperity Index і зайняла 70-е місце з 142 країн світу (у минулому році Україна була на 63-му місці).

Незважаючи на всі електронні нововведення, Україна продовжує відставати в рейтингу країн з інноваційною економікою Innovation Index, який складає щороку агентство Bloomberg. Цього року нам вдалося зайняти лише 41-е місце серед 50 країн, хоча в минулому ми влаштувалися на 33-му.

Але, разом з тим, є і позитивні показники. Цього року Україна поліпшила свої позиції в престижному світовому рейтингу Doing Business – піднялась з 87 місця на 83 [1].

Досягла успіху наша країна і в рейтингу людського капіталу, який робить щорічно Всесвітній економічний форум. Так, за сумою показників з працевлаштування, рівня життя, грамотності, освіченості і довголіття населення України подолало відразу 32 позиції і піднялося в рейтингу з 63 місця на 31 серед 124 країн [2].

За минулий рік Україні вдалося зробити свою економіку набагато більш привабливою для зарубіжних партнерів: у світовому рейтингу інвестиційної привабливості International Business Compass, складеним Гамбургським інститутом світової економіки, наша країна посіла 89-е місце з 174 країн світу.

У 2016 р. Україна здійснила справжній прорив, піднявшись відразу на 17 позицій у світовому рейтингу аутсорсингової привабливості Global Services Location Index, який складає консалтингова компанія AT Kearney. Так, за рік серед 55 країн Україні вдалося підвищити свої позиції з 41 до 24 місця. Щоб оцінити привабливість країни для іноземних компаній, держави розглядають по декількох категоріях: фінансова привабливість, бізнес-середа, навички фахівців і доступність робочої сили [3].

Отже, протягом останніх десятиліть під впливом науково-технічного прогресу і технологічної конкуренції проблематика людського розвитку зазнає суттєвих змін. Людський розвиток набуває фундаментального значення, оскільки саме людина є базовим елементом складних соціальних та економічних систем, до яких належать і національні держави. Україна за рік стала привабливішою для інвесторів, але менш інноваційною та щасливою.

#### **Перелік посилань:**

1. Калашнікова Т. М. Дослідження взаємозв'язку сталості людського розвитку і стабільності держави / Т. М. Калашнікова, І. М. Новак. // *Demography and Social Economy*. – 2016. – № 3 (28). – С. 94-107.
2. Кириленко О. П. Державні фінанси та людський розвиток: діалектика взаємозв'язку / О. П. Кириленко, О. І. Тулай // *Фінанси України*. – 2017. – № 1. – С. 42-53.
3. *Людський розвиток в Україні: мінімізація соціальних ризиків* : [колективна науково-аналітична монографія] / [за ред. Е. М. Лібанової]. – К. : Ін-т демографії та соціальних досліджень ім. М.В.Птухи НАН України, Держкомстат України, 2010. – 496 с.

## ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ НЕТРАДИЦІЙНИХ ФОРМ ЗАЙНЯТОСТІ В УКРАЇНІ

*І.В. Данілова, здобувач вищої освіти*

*Науковий керівник: Г.К. Волчкова, к.е.н.*

*Центральноукраїнський національний технічний університет, м. Кропивницький*

В сучасних умовах зміни та трансформації стосуються усіх сфер соціально-економічного життя, в тому числі і ринку праці. Все більшого розповсюдження набувають такі форми дистанційної зайнятості, як фріланс та аутсорсинг.

Характерним для фрілансу є робота на відстані, часто відсутність договору на виконання робіт, «вільний графік» роботи, можливість одночасно виконувати декілька замовлень. Найбільш поширеними сферами, в яких зможе спробувати свої здібності людина, що побажала стати фрілансером – це журналістика, програмування, фотографія, репетиторство, дизайн, переклад. Сьогодні базою для розвитку дистанційної зайнятості є Інтернет, де існує безліч бірж фріланса, що дають можливість підшукати роботу авторам статей, письменникам, копірайтерам, програмістам, ілюстраторам, веб-дизайнерам, фотографам. Слід зазначити, що створилася окрема категорія фрілансерів-руководниць, які виготовляють і реалізують товари хенд-мейд, що користуються на даний момент величезною популярністю.

Проте, маючи суттєві переваги (реалізація власних амбіцій, незалежність, вільний вибір замовлень, комфортні умови роботи), фріланс має і суттєві недоліки. Перш за все, це відсутність стабільного заробітку, постійний пошук клієнтів, відсутність гарантій оплати праці, або низька довіра до замовника. Також фріланс не передбачає соціальних гарантій, фрілансер самостійно повинен оформити бізнес, вести бухгалтерію, сплачувати податки. До того ж, фріланс абсолютно не підійде людям, які прагнуть побудувати кар'єру, стати лідером в колективі, досягти поваги серед колег, як правило, фрілансер працює самостійно.

Останні п'ять років в Україні спостерігався швидкий розвиток фрілансу. Позитивним стало підписання у 2016 р. законопроекту № 4496 [1], який скасував адміністративні бар'єри для експорту послуг та спростив легальну процедуру ведення бізнесу для фріланс-підприємців. Можна сподіватися, що це дасть поштовх для легалізації фрілансу і в Україні є всі шанси покращити світові позиції в ІТ-сфері (за результатами 2014 р. Україна займає перше місце в Європі та четверте місце у світі за рівнем доходів від фрілансу [2]).

За дослідженнями експертів найбільш затребуваним є написання програм для веб-сайтів. Тут оплата найвища. За одне замовлення фрілансер-програміст може заробити від 10-15 доларів США за 5-10 хвилин (написання невеликого скрипту), до сотен доларів США за 2-5 днів (написання додатків). Ще одна ніша – це написання текстів (журналістських, рекламних, наукових, навчальних). Однак, цей напрям менш вигідний – замовники часто пропонують від 1 долара США за 1000 символів. Третя розповсюджена категорія фрілансер-послуг – графічний дизайн. Завдання тут трапляються від чисто технічних, наприклад, перевести готовий логотип в векторне зображення за 10 доларів США, до кропітких та творчих, на зразок створення ілюстрацій та складних схем (такі послуги коштують до 300 доларів США за 2-3 дні роботи) [3].

Аутсорсинг – ще один вид співпраці, що дозволяє передати частину робіт сторонній організації. Часто така організація має досвід роботи у потрібній сфері, гарантує конфіденційність взаємовідносин, надає послуги висококваліфікованих спеціалістів, найм яких для замовника може бути економічно не вигідним на тривалий час. Останні десять років компанії із США та Західної Європи активно налагоджують взаємодію із ринком аутсорсу України. Найбільшими гравцями ринку аутсорсингу України є закордонні компанії EPAM, Ciklum, Luxoft, Intetics, Softjourn і TEAM International Services та вітчизняні – SoftServe, Eleks, Sigma та Miratech. Основною проблемою для України залишається значна диференціація в оплаті праці, що зумовлює виїзд за кордон спеціалістів.

Незважаючи на стрімкий ріст експорту ІТ-продукції закордон, в країні спостерігається значна нерівність в забезпеченні комп'ютерами на душу населення та низький рівень застосування ІТ всередині країни. Найбільше компаній працюють у Львові, Дніпрі, Одесі, Харкові. Суттєво відстають Луганська, Херсонська, Закарпатська, Чернівецька області [4].

Розвиток нетрадиційних форм зайнятості і взаємодії на ринку праці в Україні стикається із відсутністю законодавчого регулювання. Дистанційна робота не є стабільною, але саме вона створює передумови для самозайнятості населення (що особливо актуально в умовах безробіття або часткової зайнятості). Доцільним було б надання гнучкості у царині податкового законодавства та оформлення малого підприємництва з боку державних органів влади, що стало би додатковим стимулом розвитку дистанційної зайнятості українців та зменшення тіньової діяльності малого бізнесу.

### Перелік посилань:

1. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо усунення адміністративних бар'єрів для експорту послуг) [Електронний ресурс] : Закон України № 4496 від 21.04.2016 р. – Режим доступу : [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=58833](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=58833).
2. Каково место Украины на фриланс-карте мира [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://uainfo.org/blognews/1432983950-kakovo-mesto-ukrainy-na-frilans-karte-mira.html>.
3. Фріланс праця в Україні: програмісти завжди в ціні [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mojazarplata.com.ua/ua/main/start-careyery/fr456lans-pracja-v-ukran456-program456sti-zavzhdі-v-c456n456>.
4. Про стан інформатизації та розвиток інформаційного суспільства в Україні за 2014 рік : доповідь. – К. : Кабінет Міністрів України, 2014. – 138 с.

## КРЮЇНГОВІ КОМПАНІЇ УКРАЇНИ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ПРАЦІ МОРЯКІВ

*О.О. Данченко, аспірант*

*Одеський національний морський університет*

Аналіз економічних процесів в Україні свідчить, що економіка країни знаходиться в стадії довгострокової кризи. Спостерігається вивільнення кваліфікованих працівників та зростання безробіття. Інфляційні процеси знецінили українську валюту та призвели до падіння рівня купівельної спроможності населення. В цих умовах зростає попит на роботу за межами України з більш високим рівнем оплати праці. За даними Державної служби зайнятості України спостерігається зростання кількості громадян, працевлаштованих за кордоном за підсумками 2016 року цей показник склав більше 79 тис. осіб. За видами економічної діяльності майже половина з усієї України та практично 90 % з Одеської області працевлаштовані у сфері транспорту [1].

Україна історично є одним з основних учасників міжнародного ринку праці моряків, що обумовлено значним досвідом та великим потенціалом в підготовці, перепідготовці та працевлаштуванні моряків. Зараз ця ситуація посилюється складними економічними умовами в країні. В Україні є низька освітніх установ різних ступенів акредитації, сучасні тренінгові центри, розвинена система сертифікації та значна кількість крьюінгових компаній, які спеціалізуються в питанні посередництва при працевлаштуванні моряків.

В нормативно-правовій базі України визначення крьюінгу та крьюінгової діяльності відсутнє. Окрім законів та підзаконних актів, які регламентують підприємницьку діяльність в Україні, «посередництво у працевлаштуванні за кордоном» підлягає ліцензуванню відповідно до статті 7 Закону України «Про ліцензування видів господарської діяльності» від 02.03.2015 № 222-VIII редакція від 01.01.2017 р. [2].

Офіційної інформації про кількість крьюінгових компаній в Україні немає. Інформація про кількість суб'єктів господарювання, що мають ліцензію з посередництва у працевлаштуванні за кордоном, наведена на рис. 1.

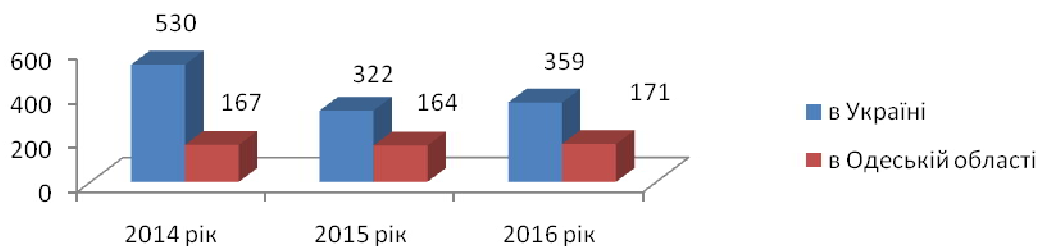


Рисунок 1. Кількість суб'єктів господарювання, що мають ліцензію з посередництва у працевлаштуванні за кордоном [1]

У своїй діяльності крьюінгові компанії, враховуючи міжнародний характер їх діяльності, повинні відповідати нормам міжнародного законодавства про працю. Зокрема, у 2006 р. в Женеві була прийнята зведена Конвенція про працю в морському судноплаванні [3], яка об'єднує всі новітні стандарти з праці на морі та переглядає 36 міжнародних договорів, що діють у даний час, уніфікувавши норми, що містяться в них.

За даними міжнародних організацій ВІМКО та ISF, які з 1990 року раз на 5 років спільно проводять дослідження ринку праці моряків, в 2015 році було працевлаштовано близько 235 тис. моряків [4]. В статті [5] наводиться цифра 69 тис. моряків, з яких 39 тис. офіцерів та 30 тис. рядових. Україна в рейтингу постачальників моряків за підсумками 2015 року займає 6 позицію.

За оцінками експертів передбачається подальше зростання потреби в морях та відзначається зміна в вимогах до кваліфікації та компетентностей моряків: в 2015 році кількість офіцерів вже перевищила кількість рядових (рис. 2).

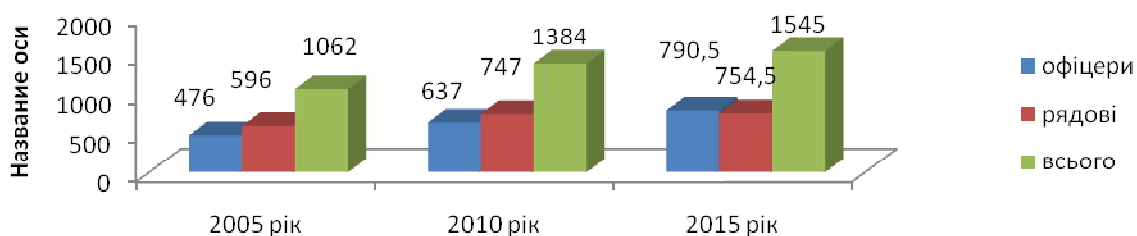


Рисунок 2. Кількість моряків, які працюють на судах, тис. осіб [4]

Це обумовлено якісними змінами у структурі флоту. І в подальшому передбачається зростання потреби саме в кваліфікованому офіцерському складі. На це потрібно звернути увагу крїїнговим компаніям та активізувати свою роботу у напрямку впровадження в свою практику сучасних форм та методів господарювання.

#### Перелік посилань:

1. Посередництво у працевлаштуванні в Україні та за кордоном, згідно даних форми №1-ПА за 2014-2016 роки (річні дані) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.dcz.gov.ua/control/uk/staidatacatalog/list>
2. Про ліцензування видів господарської діяльності : Закону України від 02.03.2015 р. № 222-VIII редакція від 01.01.2017 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show>.
3. Конвенція про працю в морському суднопластві [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/993\\_519](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/993_519)
4. MANPOWER REPORT. The global supply and demand for seafarers in 2015 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ics-shipping.org/docs/default-source/resources/safety-security-and-operations/manpower-report-2015-executive-summary.pdf?sfvrsn=16>
5. Ильницький К. Украина заняла естое место среди стран – поставщиков моряков / К. Ильницький // Порты Украины. – 2016. – № 4. – С. 32-33.

## ІНТЕЛЕКТУАЛЬНА МІГРАЦІЯ ТА ГЛОБАЛІЗАЦІЙНІ ВИКЛИКИ

Г.О. Зелінська, д.е.н., професор

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Сучасний розвиток економіки України демонструє процес зниження темпів економічного зростання, дефіцит ресурсів, глобальні кризи і ризики техногенних катастроф.

Глобалізація внесла свої корективи у розвиток ринкової економіки регіонів України, посиливши роль «людського фактора», що проявляється, найперше, в системі освіти.

Суттєвою проблемою глобалізаційних процесів для України та її регіонів є інтелектуальна міграція. Згідно експертних оцінок, у 90-х рр. ХХ ст. Україна втратила 15-20 % інтелектуального потенціалу внаслідок міграції найбільш підготовленої робочої сили [1]. Крім того, схильність до трудової міжнародної міграції виявляють представники саме тих соціальних груп населення, які володіють найвищим інтелектуально-трудовим потенціалом: самозайняті – 39,2 %; кваліфіковані робітники – 30,2 %; науковці, вчителі, медики – 27,7 %; фахівці промисловості – 23,7 %; безробітні – 23,4 %; службовці підприємств – 22,5 %; підприємці – 17,4 %; студенти випускних курсів – 16,8 % [2]. Втрати людського потенціалу через відтік високоосвіченого економічно активного населення зумовлюють «старіння» та декваліфікацію населення. Ще суттєвішою проблемою, що потребує вирішення з боку освітнього менеджменту є освітня міграція. Нинішніми її проявами та особливостями глобалізаційних процесів стало створенням єдиного «Європейського простору вищої освіти» і «Європейського простору досліджень», які сприяють вільному переміщенню студентів, викладачів, аспірантів. Ситуацію міграційного стану загострює також присутність в Україні представництв міжна-

родних компаній, які займаються переманюванням на роботу найбільш досвідчених і кваліфікованих працівників. А тому, питання міграції населення та зміни її орієнтацій в умовах глобалізаційних викликів має стати одним із завдань самодостатнього освітнього менеджменту. Він через соціокультурну, пізнавальну, мотиваційну, працезберігаючу функції міг би допомогти у вирішенні вищерозглянутих проблем. Звідси випливає, що розвиток освіти, як галузі та її менеджменту, значною мірою залежить від привабливості регіонального соціально-економічного простору для мешканців, від комфортності його життєдіяльності та трудової реалізації [4].

Для уникнення «вимивання» інтелектуального ресурсу національна та регіональна освітні системи мають розвиватися з урахуванням новітніх світових тенденцій, а система їх менеджменту потребує відповідного організаційно-методичного, фінансового та культурного забезпечення.

Україна та її регіони ще володіють високорозвиненим науковим потенціалом, який спроможний ефективно вирішувати сучасні інноваційні завдання. Інтелектуальний потенціал держави й дотепер лишається досить потужним донором. Це підтверджують дані щодо чисельності науковців, яка складає близько 0,54 % від чисельності економічно активного населення (в тому числі, за чисельністю дослідників – 0,41 %) [3]. Забезпеченість науковими кадрами в Україні прирівнюється до Іспанії, Польщі, Чехії, Угорщини, але вона вдвічі менше за середнє значення цього показника в країнах Західної Європи.

Внаслідок прорахунків в управлінні, нам не вдалося забезпечити випереджаючий розвиток наукової діяльності в країні, перетворити її у головний чинник економічного зростання на інноваційній основі, що загрожує втратою національного знанієвого ресурсу. Як відомо, якісними показниками інтелектуальної перспективи глобальної держави чи окремих територій є частка валового внутрішнього продукту (ВВП), яка спрямовується на науково-дослідницькі та дослідно-конструкторські розробки (НДДКР), а також частка ВВП, яка спрямовується на розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). В зв'язку з цим виникає питання щодо достатності вітчизняного інтелектуального ресурсу, щоб відповідати на глобалізаційні виклики. Зосередившись на власних негараздах ми забули про «ринок ідей».

Попри все сказане, держава робить певні кроки у розвитку науки, а, отже створює умови для наукової еліти працювати у власній країні. Так, у 2015 році був прийнятий новий закон «Про наукову й науково-технічну діяльність», у рамках ініціативи ЄС із наукових досліджень та інновацій, «Горизонт 2020», була створена комісія, одним із завдань якої стало розроблення рекомендацій щодо поліпшення наукової діяльності.

Отже, Україна повинна сформувати виважену політику в інтелектуальній сфері таким чином, щоб знання, винаходи і розробки вітчизняних науковців слугували, насамперед, розвитку економіки своєї країни, а не іншим державам. Це стане найкращим рішенням для мінімізації негативних наслідків відтоку кваліфікованого персоналу та заохочення його до повернення з-за кордону.

#### **Перелік посилань:**

1. Красняков Є. Чинники впливу на процеси формування та здійснення державної політики в галузі освіти України / Є. Красняков // Віче . – 2011. – № 2. – С. 21-25.

2. Новохацький В. Д. Неурядові організації як фактор розбудови громадянського суспільства в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук / В. Д. Новохацький. – Дніпропетровськ, 2005. – 18 с.

3. Семиноженко В. Доктрина економіки знань (Проект) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.semynozhenko.net>

4. Зелінська Г. О. Міграції населення та інтелектуальний капітал в умовах соціально-економічного розвитку України / Г. О. Зелінська // Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. Міграційні процеси в умовах політичного середовища України : зб. наук. праць НАН України. – Львів. – 2009. – Вип. 6 (80). – С. 391-399.

## **ОСОБЛИВОСТІ ФІНАНСУВАННЯ СОЦІАЛЬНИХ ПРОГРАМ ЄС В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ**

**В.О. Зюзін, аспірант**

*Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро*

Сучасна Європа як і весь світ стоїть перед багатьма економічними та соціальними викликами, серед яких збільшення рівня безробіття унаслідок автоматизації виробництва, протекціонізм і соціальна та економічна нерівності, тероризм, питання міграції біженців з країн Африки і Близького Сходу, регіональні конфлікти. Саме тому потребує значної уваги питання вирішення зазначених проблем шляхом забезпечення базових соціальних потреб людини в межах наявного фінансування з боку європейських інституцій.

Європейська комісія забезпечує фінансування проектів, які стосуються зайнятості, соціальних справ і соціальної інтеграції в рамках наступних програм і фондів [2]: Європейський соціальний фонд (ESF), Програма ЄС з питань зайнятості і соціальних інновацій (EASI), Європейський фонд регулювання глобалізації (EGF), Фонд європейської допомоги найбільш знедоленим (FEAD).

Європейський соціальний фонд (ESF) був утворений у 1957 р. і вже 60 років фінансує проекти, розроблені для допомоги людям, поліпшення їх навичок і перспектив для роботи. Для того, щоб подати заявку, державні та приватні організації повинні звертатися до керівних органів ESF в своїй країні. Європейська комісія встановлює пріоритети фінансування, але не бере безпосередньої участі у відборі проектів.

Звіт Європейської комісії про оцінку інвестицій в рамках ESF впродовж 2007-2013 рр. показує, що до початку 2014 р., принаймні, 9,4 мільйона жителів Європи знайшли роботу за підтримки Фонду. 8,7 млн. осіб отримали нову кваліфікацію або сертифікацію. Інші позитивні результати, такі як збільшення рівнів кваліфікації, були зареєстровані у 13,7 млн. осіб. Загальний бюджет програми Європейського соціального фонду в 2007-2013 рр. склав 114,64 млрд. євро. Фінансування відбувалося на засадах співфінансування: ЄС – 76,34 млрд. євро, національний рівень – 34,43 млрд. євро, приватний сектор – 3,87 млрд. євро [1].

Програма зайнятості та соціальних інновацій (EASI) є інструментом фінансування на рівні ЄС з метою сприяння високому рівню якості і стійкої зайнятості, яка гарантує адекватний і гідний соціальний захист, боротьбу з соціальною ізоляцією і бідністю, поліпшення умов праці. EASI виконується безпосередньо Європейською комісією та об'єднує три програми ЄС з розподіленим керуванням впродовж 2007-2013 рр. [2]: PROGRESS, EURES та Progress Microfinance. Фінансування програми PROGRESS у 2007-2013 рр. становило 743,25 млн. євро. European Progress Microfinance Facility була створена в березні 2010 р. з фінансовим внеском до бюджету ЄС в програму 103 млн. євро за період з 1 січня 2010 по 31 грудня 2013 р. [3]. Станом на січень 2014 р., ці програми утворюють три напрями EASI. Вони підтримують: осучаснення зайнятості та соціальної політики за напрямком PROGRESS (61 % від загального бюджету); мобільність праці за напрямком EURES (18 % від загального бюджету); доступ до мікрофінансування та соціального підприємництва за напрямком мікрофінансування і соціальне підприємництво (21 % від загального бюджету). Загальний бюджет EASI у 2014-2020 рр. становить 919,47 млн. євро [2].

Європейський фонд регулювання глобалізації (EGF) забезпечує підтримку для людей, які втрачають свої робочі місця в результаті серйозних структурних змін у світовій структурі торгівлі пов'язаних з глобалізацією, наприклад, коли велика компанія закриває виробництво або переміщується за межі ЄС, або в результаті глобальної економічної та фінансової кризи. У період з 2007 по 2014 р. Європейська комісія схвалила 134 заявки від держав-членів фонду, які запросили 561,1 млн. євро для підтримки 122 121 звільнених працівників [2]. Такий обсяг фінансування був пов'язаний з економічною і фінансовою кризою. EGF має максимальний річний бюджет у розмірі 150 млн. євро на період 2014-2020 рр. Він може фінансувати до 60 % від вартості проектів, покликаних допомогти звільненим працівникам знайти іншу роботу або створити свій власний бізнес.

Фонд європейської допомоги найбільш знедоленим (FEAD) підтримує дії країн ЄС по наданню матеріальної допомоги найбільш бідним громадянам. Це включає в себе продукти харчування, одяг та інші предмети першої необхідності для особистого використання, наприклад, взуття, мило і шампунь. Матеріальна допомога надходить з рук у руки одночасно з заходами соціальної інтеграції, такі як керівництво і підтримка для того, щоб допомогти людям вибратися зі злиднів. FEAD був запущений в березні 2014 р. У реальному вираженні більш ніж 3,8 млрд. євро виділяються для FEAD на 2014-2020 рр. Крім того, країни ЄС повинні внести свій внесок, принаймні 15 % співфінансування своєї національної програми [2].

Таким чином, більшість заходів Європейської комісії в рамках виконання соціальних програм фінансуються на засадах співфінансування, що проводяться національними та / або регіональними органами влади. При цьому важливим аспектом є дотримання усіх вимог щодо управління фінансами відповідно до певних правил, що включають в себе жорсткий контроль над використанням коштів, прозорість та підзвітність.

#### **Перелік посилань:**

1. *ESF budget by country: 2007-2013 [Електронний ресурс] / European Commission. – Режим доступу : <http://ec.europa.eu/esf/main.jsp?catId=574&langId=en>.*
2. *Funding [Електронний ресурс] / European Commission. – Режим доступу : <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=86>.*
3. *Interim evaluation of the European progress microfinance facility Final report [Електронний ресурс] / European Commission. – Режим доступу : <http://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&langId=en&pubId=7760&furtherPubs=yes>*

## РОЛЬ СОЦИАЛЬНОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТИ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

*Икеагвуани Эммануэль Кхима, аспирант  
Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко*

В системе внутренних и внешних факторов конкурентоспособности предприятия социальная ответственность имеет достаточно существенное, без преувеличения можно сказать, фундаментальное значение. Это прежде всего обусловлено многоаспектностью природы социальной ответственности и уровней ее проявления (социальная ответственность человека, предприятия, государства, институтов гражданского общества). Именно это и обуславливает фундаментальное значение социальной ответственности в системе факторов конкурентоспособности – она пронизывает все сферы человеческого бытия, финансово-хозяйственной деятельности предприятия, влияет на все аспекты государственного регулирования социально-трудовой сферы, реализации государственной социальной политики, законодательной деятельности и др. Социальная ответственность может рассматриваться и как национальная идея, и как фундаментальный принцип деятельности в любой сфере.

Во многих научных исследованиях [4-6] указывается на тесную взаимосвязь социальной ответственности и конкурентоспособности предприятия. Конкурентоспособность предприятия выражается через многоуровневую иерархию факторов, где верхний уровень – доля рынка – напрямую зависит от достигнутой конкурентоспособности, второй уровень определяет ее потенциальную конкурентоспособность, третий и четвертый – качество управления, последний, пятый уровень, – характеризует достигнутые экономические результаты [1]. К внутренним факторам конкурентоспособности предприятия можно отнести качество системы управления; уровень финансового обеспечения и доступа к финансовым ресурсам, инновационный и инвестиционный потенциал предприятия; производственный потенциал; доступ к качественным и дешевым ресурсам и др. К внешним факторам конкурентоспособности относятся: социально-экономические (инфляционные процессы, налоговая политика государства, конъюнктура рынка труда, инфраструктура), общественно-политические (политическая ситуация в стране, уровень социальной сплоченности общества), природно-климатические, технические и др.

На микроуровне прежде всего исследуется корпоративная социальная ответственность, которая занимает определяющее место в системе факторов конкурентоспособности предприятия и его продукции. В современных условиях концепция социальной ответственности постепенно развивается в Украине, потребители обращают все большее внимание на продукцию социально ответственных предприятий.

Как отмечает профессор Е.А. Гришнова, сущность социальной ответственности бизнеса можно определить через формы ее проявления [2, 3]:

1) ответственный производитель производит качественную, безвредную для потребителей продукцию, не завышает цену на нее, предоставляет правдивую информацию о ней потребителям, действует согласно нормам экологического права, заботится об окружающей среде, внедряет новейшие технологии для снижения негативного воздействия или ликвидации вредных отходов, предотвращение их выбросов;

2) ответственный работодатель действует согласно нормам трудового права (зачастую превышает их, предоставляя работникам дополнительные социальные блага), заботится об условиях труда и социальном благополучии своих работников;

3) ответственный участник социальных отношений участвует в поддержании благополучия общества, что зачастую проявляется в благотворительности по отношению к сиротам, инвалидам и другим социально уязвимым группам населения, поддержке духовности, образования, науки, культуры, содействию развитию своего региона;

4) ответственный участник экономических и политических отношений с государством добросовестно платит налоги и взносы на социальное страхование, ведет деятельность в соответствии с нормами действующего законодательства, избегает коррупции, эффективно ведет бизнес без льгот и дотаций от государства, обеспечивает прозрачность корпоративных финансов и требует прозрачности государственных финансов, поддерживает законность, независимое правосудие и политическую конкуренцию;

5) ответственный деловой партнер формирует свои отношения с партнерами базируясь на принципах соблюдения договоров, соглашений и профессиональных стандартов деятельности, финансовой ответственности.



Вышеупомянутые формы проявления социальной ответственности создают предпосылки для роста конкурентоспособности предприятия, ведь она является интегральным показателем, высокий уровень которого обеспечивает конкурентоспособная, безопасная для здоровья и окружающей среды продукция (которую производит ответственный производитель). Высокий уровень социальной ответственности работодателя формирует не только благоприятный морально-психологический климат в коллективе, но и способствует росту производительности труда. Высокий уровень ответственности предприятия как участника социальных отношений, экономических и политических отношений с государством, ответственности как делового партнера является необходимым условием высокой конкурентоспособности предприятия, его сбалансированного развития и формирования долгосрочных, стабильных деловых отношений с потребителями.

**Перечень ссылок:**

1. Адамик В. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / В. Адамик, Г. Вербицька // Вісник Тернопільського національного економічного університету. – 2008. – № 1. – С. 69-78.
2. Грішнова О. А. Соціальна відповідальність у трудових відносинах: теорія, практика, регулювання ризиків : монографія / О. А. Грішнова, Г. Ю. Міщук, О. О. Олійник. – Рівне : НУВГП, 2014. – 216 с.

## **ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЛЮДСЬКОГО КАПІТАЛУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

*О.О. Каменська, к.е.н.*

*Донецький університет економіки та права, м. Бахмут*

В сучасних умовах глобалізації усіх галузей суспільного та економічного життя особливо актуальними стають проблеми реалізації активної соціальної політики – провідної основи вдосконалення людського потенціалу, що, у свою чергу, сприяє стійкому зростанню основних показників економічного розвитку. Людський капітал є визначальним чинником підтримки конкурентоспроможності економіки держави на світових ринках.

Проблеми формування, розвитку, модернізації і трансформації людського капіталу, його ролі в соціально-економічному розвитку держави висвітлено в роботах Г. Беккера, Дж. Кендрика, Дж. Мінцера, Т. Шульца, О. Грішнкової, Д. Богині та інших. При цьому було приділено багато уваги економічній цінності людського капіталу, його значимості для підвищення ефективності виробництва, а також підвищення добробуту як окремого індивідуума, так і держави в цілому.

Сьогодні глобалізація формує єдиний простір, змінюючи соціально-економічне життя окремої держави, характеризується посиленням міжнародної взаємодії та зростанням відкритості економіки, що має як позитивний, так і негативний ефект. Із другого півріччя 2014 року промислове виробництво України стрімко скорочується, при цьому криза сильніше всього охоплює найбільш складні і цінні галузі (по доходах та якості робочих місць): машинобудівні, хімічні та металургійні виробництва. За даними Держстату України, у травні 2015 року промислове виробництво скоротилося на 20,7 % в порівнянні із травнем 2014 року, значних збитків зазнають не тільки підприємства Донецької та Луганської областей, але і їхні партнери в інших областях України [1].

Слабкість економіки, великий зовнішній борг, криза банківської системи, збройне протистояння на сході країни, відсутність соціального захисту – є основними причинами масового відтоку людського капіталу з України. В умовах глобалізації розвинені країни і ТНК стають потужними центрами залучення професійно підготовлених кадрів із усього світу, «знекровлюючи» трудовий потенціал багатьох країн у його найбільш кваліфікованій частині. Виходячи з цього, Україні потрібно розвивати галузі, що мають конкурентні переваги, це насамперед сільське господарство, металургія та машинобудування.

Сільське господарство сьогодні є драйвером потенційного зростання економіки країни, що повинне привести до розвитку та створення робочих місць у суміжних галузях. Головною умовою успішного працевлаштування і реалізації своїх амбіцій є якість знань та вмінь випускників вищих навчальних закладів, що підлягає регулярному відновленню. Проблема освіти в Україні не тільки в її відірваності від ринку праці, загублена соціальна функція шкіл і вищих навчальних закладів. Традиційна школа не вчить критично оцінювати інформацію, працювати в команді, зважувати ризики, аналізувати і думати. Вона, як правило, дає базовий набір знань, тобто, те, із чим добре справляється Інтернет. Для більшості європейських країн, як і для України, актуальна не стільки доступність освіти, скільки якість знань та інформації. Сьогодні в Україні спостерігається тенденція дева-

львації людського капіталу в усіх галузях економіки: скорочення кадрового потенціалу, низький рівень знань випускників, одержувані спеціальності не відповідають ринковим потребам, що є однією з головних причин зниження його вартості. Відповідно до опитування Всесвітнього банку серед роботодавців в 2014 році в рамках дослідження STEP (702 компанії із чотирьох різних секторів промисловості), чи задоволені вони підготовкою тих кадрів, які приходять до них на роботу? Понад 60 % відповіли негативно. З них незадоволені саме практичними навичками співробітників близько 55 % – актуальністю знань і рівнем знань співробітників, необхідних роботодавцеві [2].

Для забезпечення якості людського капіталу та активізації інвестицій у його розвиток в Україні необхідно: сприяти стимулюванню процесу інноваційного розвитку в навчальних закладах, доповнивши його впровадженням інноваційних технологій в галузі одержання вищої освіти; забезпечити підготовку кадрів відповідно до сучасних вимог роботодавців за їхньою мобільністю, можливості генерувати нові ідеї і готовність до реалізації інновацій в рамках стратегічних цілей підприємства; ввести стимули до індивідуальних інвестицій в людський капітал шляхом виключення з оподаткованої бази особистих витрат на заходи з охорони та зміцнення здоров'я, освіти для себе і членів родини, виплат у фонди пенсійного та медичного страхування; регулювати пропозиції робочої сили на ринку праці, забезпечити професійну підготовку і підвищення якості робочої сили у відповідності зі структурними змінами, які відбуваються в економіці, вдосконалювати фінансове забезпечення політики зайнятості; розвивати систему професійної підготовки та перепідготовки, популяризувати новітні знання в науковій і науково-технологічній сферах; закріпити в Законі України «Про вищу освіту» право працівників вищих навчальних закладів, які є авторами об'єктів права інтелектуальної власності, на частину доходів роботодавця від комерційного використання об'єкту.

#### **Перелік посилань:**

1. *Анализ текущих тенденций социально-экономического развития Украины (по итогам 2014 года и I квартала 2015 г.) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.finance.ua>*
2. *Самаева Ю. Девальвация человеческого капитала: диагнозы и рецепты [Электронный ресурс] / Ю. Самаева // Зеркало недели. – № 43-44. – Режим доступа : <http://www.zn.ua>.*
3. *Іляш О. І. Оцінка розвитку людського капіталу України / О. І. Іляш // Економіка і регіон. – 2008. – № 3(18). – С.141-145.*

## **СПЕЦИФІКА ДІЯЛЬНОСТІ ТА РОЗВИТОК ПРОФЕСІОНАЛІЗМУ РЕКРУТЕРА**

*О.І. Кір'ян, к.е.н., доцент*

*А.О. Блохіна, здобувач вищої освіти*

*Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків*

Рекрутинг – це послуга з підбору та найму кваліфікованого персоналу сторонньою організацією за рахунок роботодавця. Рекрутер – це дипломований фахівець з кадрів, з відмінними комунікативними здібностями та знанням психології, який виконує функції посередника між здобувачем та роботодавцем [1]. Досить всебічно та коротко про діяльність рекрутера та вимоги до нього і результату його роботи розкрив, на нашу думку, автор матеріалу одного з інтернет-ресурсів [2]. З усіх описів та характеристик цієї діяльності можна зробити узагальнення, що головним завданням рекрутера є максимально оперативне заповнення вакантної пропозиції компанії, яка є його клієнтом. При цьому рекрутер повинен максимально чітко визначити потребу організації клієнта в поточній та довгостроковій перспективі, її очікування від майбутнього робітника з одного боку; та здійснити глибину комплексну оцінку здобувача з іншого так, щоб на практиці в ході виконання різноманітних завдань майбутнім робітником під впливом різноманітних чинників сподівання компанії-клієнта та здобувача справдились.

Держава також є зацікавленою стороною в ефективній роботі рекрутера. Від того, наскільки він забезпечить компанію кадрами, залежить її прибутковість і, відповідно, обсяг сплачених податків, розмір виробленого валового внутрішнього продукту. Від рівня задоволення здобувача залежить його продуктивність, тривалість затримки на даному підприємстві, тобто, держава отримає задоволеного громадянина та зменшення рівня безробіття. Все це підкреслює сучасну значущість роботи рекрутера на всіх рівнях.

Визначимо найбільші складності в роботі рекрутера та потенційні шляхи підвищення його професіоналізму з цих питань.

Першою та найголовнішою, на наш погляд, є проблема комунікаційного характеру. Підприємство-замовник досить обмежено розкриває інформацію про робоче місце. Воно надає посадову інструкцію, коротенький перелік додаткових вимог до кандидата або перелік потрібних якостей та здібностей. Тому рекрутер повинен сам завбачливо готувати питання та за допомогою відповідей на них створювати для себе максимально повне уявлення про майбутню роботу здобувача, його потенційне оточення, про перспективи розвитку та змін підприємства або його окремих структурних підрозділів.

В якості розвитку професіоналізму з цього питання можна визначити вміння комплексно підходити до проблеми, володіти психологічними навичками спілкування «з користю» з подальшим забезпеченням отримання необхідної інформації для створення повного уявлення про потреби вакантного робочого місця. Для цього необхідно додатково володіти риторикою, логікою, аналізом, узагальненням, що можна постійно розвивати за допомогою семінарів-тренінгів, участю в квестах, використовуючи комп'ютерні стимулятори (наприклад, певну групу ігор на уважність, стратегічне мислення тощо).

Нажаль, частіш за все замовник дуже умовно представляє стан ринку праці, вартість робочої сили з різними характеристиками, потенційні можливості та реальні дії конкурентів по роботі з кадрами. Тому рекрутер повинен бути оратором, аналітиком, педагогом, щоб донести власну думку та знання до клієнта. Особливо це стосується протиріч з рівнем оплати праці – роботодавець бажає сплачувати мінімум, а робітник і держава – отримувати максимум платні за роботу. Тому фахівцю необхідно одночасно розвивати навички обґрунтування здобувачам встановленого рівня оплати праці як найкращого; та навички підвищувати вартість робочої сили в очах роботодавця. Це вимагає наявності глибокого розуміння економіки, менеджменту, психології, риторики, здатності виступати перед аудиторією максимально переконливо. Тому отримати дані навички можливо завдяки постійному навчанню та самонавчанню, регулярній участі у виступах перед аудиторією, особливо – не досить доброзичливою.

На думку окремих фахівців в цій галузі, професіоналізм рекрутера лежить більше в інтуїтивній та емоційній сфері, а надавана ним кадрова послуга може вважатися продуктом як інтелектуальним, так і творчим одночасно. Тому, крім створення в собі бази економічних знань, спеціаліст повинен вміти поєднувати інформацію з різних областей в єдину, розвивати інтуїцію, креативність, що більшості типових робітників здається ірраціональною складовою діяльності.

Найвищим, на наш погляд, рівнем професіоналізму рекрутера можна вважати умови, за яких він змагається сам з собою – оцінює власні досягнення та їх покращення. Це – значно складніше, ніж змагатися з іншими рекрутерами. Тому професіоналізм буде зростати, в т.ч. і за допомогою оцінки рівня отриманих показників діяльності, які дійсно характеризують успішність: збільшення прибутковості діяльності, дотримання термінів та умов виконання поставлених задач, зростання вартості одиниці послуги, збільшення чисельності постійних клієнтів, зростання кількості нових звернень тощо. Окремі професіонали додають: дотримання плану робочого дня, зменшення відхилень показників власного тайм-менеджменту, зменшення кількості «виходів» з врівноваженого стану тощо. Фахівець поєднує все вищевказане та додає власне бачення поточних та стратегічних питань.

#### **Перелік посилань:**

1. *Кто такой рекрутер и в чём заключается его работа? [Електронний ресурс]. – Режим доступу на 25.04.2017: <http://podborkadrov.com/poisk-personala/rekruting/rekruter-eto.html>*

2. *Профессия рекрутер [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://101.com.ua/articles/professija\\_rekruter\\_2768.html](http://101.com.ua/articles/professija_rekruter_2768.html)*

## **ПІДГОТОВКА БАРИСТИ ЯК ФАХІВЦЯ ПРОФЕСІЇ «БЕЗ КОРДОНІВ»**

*О.І. Кір'ян, к.е.н., доцент*

*Д.В. Ігнатенко, здобувач вищої освіти*

*Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків*

Не зважаючи на поглиблення економічної, політичної та соціальної кризи, населення країни поступово підвищує рівень життя, звикаючи до нових видів сервісу. Одним з таких можна вважати активне поширення в містах послуг баристи, виведення їх зі складових послуги харчового закладу у відокремлену послугу.

Бариста (італ.) – людина, професійним обов'язком якої є приготування різних видів кави [1]. Це накладає на фахівця певні обов'язки як професійного, так і соціального спрямувань [2], що є невід'ємними та взаємодоповнюючими. Зараз ці міні-торгівельні майданчики супроводжують транспорт, освіту, туризм, представлені просто неба в містах та містечках – всюди, де є бажаючі випити горнятко кави. Але вітчизняний ринок «псує» робітників цієї професії та споживачів їх послуг, формуючи в них спрощене та дещо зневажливе ставлення до цієї роботи. Це негативно впливає як на якість послуги, так і на виникнення прямої загрози споживачу. Причиною є, з одного боку, відсутність розуміння якості напою з боку споживача; з іншого боку, відсутність цих знань і в виконавця, до того ж інколи спостерігається і пряме порушення ним санітарно-гігієнічних норм.

Для виходу на світовий ринок, завоювання прихильності туристів, в тому числі з інших країн, можливості формувати пропозиції послуг за кордоном фахівець даного виду діяльності повинен, на наш погляд, відповідально підходити в першу чергу до себе, своєї обізнаності та організації власного робочого місця (не залежно від впливу перевірок, керівництва, низької споживчої культури тощо).

Тому перше, чому повинен навчитися бариста, це дотримання певних правил власного утримання: відповідальне ставлення до власного здоров'я та уніформи (хворий співробітник в не свіжому одязі та без уніформи ризикує заразити оточуючих, бо працює з їжею), до використання парфумів (сировина змінює аромат під впливом сторонніх запахів та псує смак продукту). Поважаючи себе споживач ніколи не питиме каву, приготовану без дотримання цих норм баристою з відштовхуючим зовнішнім виглядом.

Крім цього, для забезпечення якості продукту бариста повинен дотримуватись чітких норм і правил як його приготування, так і обслуговування кавомашини та всього робочого місця з аксесуарами. Це вимагає наявності в робітника базових знань, які можна придбати на первинному рівні шляхом вивчення відповідного матеріалу, а практичні навички – при роботі та перейманні досвіду інших фахівців. Саме тому великі компанії використовують в якості розвитку персоналу цієї професії стажування бариста за кордоном (ідеально – в Італії). Без акцентування уваги досвідченого фахівця на тонкощі процесів, смаків, ароматів та інших складових якісної кави робітник-початківець може на придбання досвіду витратити роки праці та пошуку. Тому стажування є таким важливим для забезпечення якості послуги на світовому рівні.

Вулична робота бариста відрізняється тим, що більшою мірою використовують одноразовий посуд, лише декілька пропозицій напою, інколи без десертної групи. Це призводить до поступової профанації процесу, втрати навичок фахівцем, до погіршення якості продукції. Тому, на наш погляд, дійсно зацікавлена в професійній роботі людина повинна самостійно розвиватися, а зацікавлений власник подібної торгівельної точки – спонукати до розвитку (з метою збільшення прибутків завдяки зростанню обсягів реалізації більш смачного продукту за аналогічну ціну).

Опитування вітчизняних бариста в різних регіонах країни дало уявлення про їх сприйняття цієї діяльності.

Так в якості переваг роботи більшість бариста назвали: можливість забезпечити собі досить високий рівень оплати праці при підвищенні потоку споживачів; самостійність діяльності та можливість впливати на якість послуги та зацікавленість споживача.

В якості недоліків переважна більшість визнала стрімке зростання конкуренції та витратної частини діяльності (зростання вартості сировини, платежів); періодично дуже високий темп праці без можливості перепочити; приховане суттєве фізичне навантаження. Крім цього, працівники робочих місць, які розташовані поза межами стаціонарних приміщень, визначили за недолік несприятливі умови праці (температурний режим, опади, які різко міняють клієнтопотік), протяги (шкодять здоров'ю) тощо.

Важливим стало те, що опитувані вказали й можливість і бажання розвиватися, чому й повинна сприяти державна політика шляхом відповідного податкового та контролюючого впливу. Вони відзначили наявність можливостей та мотивів виховати в собі високий рівень професійної культури, покращення навичок діяльності, в т.ч. швидкості роботи, оптимізації процесу приготування напоїв, залучення клієнтів, вибору оптимальних прийомів професійної діяльності.

#### **Перелік посилань:**

1. *Організація обслуговування у закладах ресторанного господарства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://pidruchniki.com/14210923/turizm/organizatsiya\\_roboc\\_hogo\\_mistsya\\_barista](http://pidruchniki.com/14210923/turizm/organizatsiya_roboc_hogo_mistsya_barista)*
2. *Должностная инструкция (школа бариста) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://akcoffee.ru/dolzhnostnaya-instrukciya.html>*

## ЗАСТОСУВАННЯ ТЕОРЕТИЧНИХ ПОЛОЖЕНЬ ЕКОНОМІКИ ЩОДО ДІЯЛЬНОСТІ КУЛЬТУРНО-ВИХОВНИХ ЗАКЛАДІВ

*О.І. Кір'ян, к.е.н., доцент*

*А.О. Михайліченко, здобувач вищої освіти*

*Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків*

Сьогодні кожен другий українець відвідує культурно-виховні заклади, у тому числі – театри. Але мало хто замислюється над роллю, яку вони відіграють в житті пересічних громадян та нації в цілому, в формуванні суспільної думки, особливо в ході посилення глобалізаційних процесів в економіці. Інтернет, соціальні мережі, терабайти інформації оточують сучасне суспільство, кожного дня комунікатори знаходять все нові й нові канали передачі інформації аби досягти бажаного впливу на обраних реципієнтів, але підвищення самосвідомості в суспільстві все частіше повертає споживача культурних цінностей до театрів як джерела висвітлення нагальних проблем, злободенних тем або місця психологічного відпочинку [1].

Тому, згідно первинного призначення, кожна постановка, поставлена в акалутрах сцени, має на меті донести головну проблему до глядачів – чи то країни, чи то особистості, чи то суспільства в цілому. Для цього важливо розуміти декілька складових успішного довготривалого функціонування театру як культурно-виховного закладу: зміст поняття «проблема»; розуміння діяльності театру як організації; перелік зацікавлених в процесі учасників соціальних відносин.

Проблема – то досить широке поняття, яке трактується у різноманітних сферах по-різному: питання, які автор (твору) ставить перед читачами, героями, часом [2], яке можна застосовувати автору постанов; проблемна ситуація, прийнята суб'єктом до вирішення на основі наявних у нього засобів (знань, умінь, досвіду пошуку) [3], що є досить узагальненим визначенням; розрив між бажаним станом (насамперед цілями) об'єкта управління і його фактичним станом [4]. Останнє визначення, на наш погляд, не тільки визначає зміст продукту театру, але й розкриває проблему самих культурно-виховних закладів в умовах кризи: з позиції економіки вони мають проблему з організацією прибуткової діяльності.

Як будь-яка організація, театр має свою організаційну структуру, статут, виробничі фонди, грошові кошти тощо, тому цілком підпадає під визначення підприємства [5, Ст. 62]. Продуктом, який надає ця організація, є вистава як джерело задоволення суспільних та особистісних потреб; його створення складається з певних етапів. Кожен підрозділ в цій організації має відокремлені функції: актори виступають як робітники-виконавці, декорації вимагають суттєвих конструкторських розробок, розуміння технології процесів; допоміжні підрозділи забезпечують акторів костюмами та аксесуарами; комірник допомагає в збереженні всього майна. Тому якщо аналізувати такий економічний термін як «виробничі фонди» з позиції театру, то до основних можуть бути віднесені: будівля театру, сценічне обладнання, до оборотних фондів – костюми, грим, реквізит, змінні декорації тощо. Директор театру розподіляє ролі як керівник – виробничі завдання, організує діяльність, виконує всі інші адміністративні функції. Діяльність окремих підрозділів, наприклад, бухгалтерії, взагалі майже не відрізняється від діяльності в будь-якій іншій організації. Це обумовлює необхідність застосування до театру всіх складових менеджменту щодо забезпечення організації його прибуткової діяльності.

Однак при різкому здорожчанні сировини, збільшенні мінімальної заробітної платні, комунальних платежів та інших статей витрат культурно-виховним закладам досить складно бути прибутковими (не збитковими) при обмеженні одночасної кількості відвідувачів місцями для глядачів та вартості квитків економічною доцільністю з огляду на фінансові можливості цільової споживчої аудиторії. Тому, на наш погляд, важливо залучати до фінансування закладу всіх зацікавлених учасників соціально-економічних відносин: державу, громаду, суспільні організації, окремих роботодавців тощо. Натомість держава отримує джерело патріотичного та культурного виховання суспільства, насадження певної суспільної думки, визначеної системи цінностей; громада – виховання культури, відповідальності, відчуття прекрасного, різнобічного розвитку особистостей; роботодавець – джерело культурного відпочинку працівників з подальшим підвищенням рівня їх свідомості, укріплення фізичного та психологічного здоров'я з подальшим збільшенням продуктивності праці.

На наш погляд, всі вказані учасники зацікавлені в існуванні та розвитку такого культурно-виховного закладу як театр, а організація його діяльності передбачає застосування всіх теоретичних положень менеджменту.

### **Перелік посилань:**

1. Наконечна О. В. Зміна призначення театру як соціального феномену в руслі ознак часу [Електронний ресурс] / О. В. Наконечна. – 2012. – Режим доступу : <http://zavantag.com/docs/1064/index-20615.html>
2. Ференц Н. С. Основи літературознавства [Електронний ресурс] : підручник / Н. С. Ференц. – Київ : Знання, 2011. – 431 с. – Режим доступу : <http://pidruchniki.com/14940511/literatura/tema>
3. Методика проблемного навчання в професійній освіті [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.novapedagogika.com/noloms-1120-2.html>
4. Менеджмент організацій [Текст] : підручник [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://pidruchniki.com/13020323/management/protses\\_metodi\\_upravlinnya\\_organizatsiyeyu](http://pidruchniki.com/13020323/management/protses_metodi_upravlinnya_organizatsiyeyu)
5. Господарський кодекс України [Електронний документ] : затверджено Законом України від 16.01.2003 № 436-IV (зі змінами). – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/436-15>

## **СПЕЦИФІКА ДІЯЛЬНОСТІ ПРОМОУТЕРА – СКЛАДНОСТІ ТА МОЖЛИВИ ШЛЯХИ ЇХ УСУНЕННЯ**

*О.І. Кір'ян, к.е.н., доцент*

*Я.О. Скрябіна, здобувач вищої освіти*

*Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків*

Для просування товару на ринку підприємства та організації приймають участь в ярмарках, виставках, організують акції або інші заходи. В переважній більшості в них задіяні такі працівники як промоутери – фахівці з просування товару або послуги [1]. Перелік їх функційних обов'язків не здається дуже складним: знання особливостей товару або послуги, вміння говорити, доброзичливість. Посадова інструкція штатного працівника має більше вимог: необхідність мати теоретичну підготовку з питань ринкової економіки, ділового адміністрування тощо [2]. Нажаль, діяльність промоутера не є в очах керівника чимсь вельми значущим, а сам робітник, на їх думку, не потребує довготривалого навчання та вишколу. Посилює цю думку традиція пропонувати цей вид діяльності молоді, особам пенсійного віку. Це доводить одне з досліджень лабораторії змісту професійної освіти і навчання Інституту професійно-технічної освіти НАПН України, результати якого визначили в 2012 році рівень затребуваності цієї професії в порівнянні з іншими торговельними лише як 0,28 % [3, с. 69].

Особливо негативно такий підхід впливає при наявності більш активних та передбачливих конкурентів, які розуміють значущість промоутера як лиця компанії, важливого представника маркетингового впливу на споживача. Тому вважаємо за необхідне звернути увагу керівників компаній на промоутерів як фактор виходу на принципово новий рівень продаж.

При особистому спілкуванні з промоутером клієнт повинен в першу чергу побачити: доброзичливе усміхнене обличчя, відповідний ситуації вигляд, почути приязний тон спілкування. Навіть при погляді здалеку постає промоутера повинна створювати позитивний вигляд, а не бути зовнішньо стомленою, похмурою, нудьгуючою тощо – це спонукає підійти та ближче придивитися до товару, почути про послугу. Цьому робітника повинен навчити фахівець, керівник – періодично контролювати вигляд, робітник – навчатися створювати та вдосконалювати необхідне «перше враження».

Надалі важливо утримати слухача. Тому промоутер повинен вивчити риторику, логіку, філософію, психологію, мати значний словарний запас. Крім того, як джерело правильної побудови впливу на клієнта, він ще повинен бути гарним фізіономістом, володіти аналізом та вміти сформулювати значущі критерії, чинники, пріоритети тощо. Це ті якості, які постійно треба вдосконалювати та тренувати. Крім того, важливо забезпечити клієнта контактами, що надасть йому змогу надалі звернутися саме до цієї компанії. І для цього важливо вміти визначати оптимальний момент передачі контактів.

Розуміючи важливість вказаних та інших функцій, виконуваних робітником, значущість формування та вдосконалення певних навичок та якостей, більшість закордонних компаній та вітчизняних з часткою закордонного капіталу (особливо торговельні мережі) досить давно визнали необхідність організації постійної освіти у вигляді тренінгів, курсів, консультацій потрібних фахівців; необхідність періодичного контролю наявних компетенцій.

Опитування, проведене серед промоутерів в торговельних закладах під час рекламних акцій, визначили ряд додаткових чинників, які є для опитуваних досить значущими. Перший – це позитивний настрій перед роботою. Окремі керівники замість того, щоб підкреслити значущість цієї діяльності, важливість для компанії, формують негативний настрій, погрожуючи різноманітними санкціями для найгірших робітників, забуваючи визначити вигоди для найкращих. Найгіршим є вислів

про короткостроковість співпраці та не важливість особистості працівника. Перспективи довготривалої співпраці, на думку опитаних, можуть підвищити їх зацікавленість в роботі, особливо при наявності перспектив кар'єрного росту.

В якості бажаних стимулів до роботи опитані вказують декілька складових: необхідність заздалегідь розробляти та впроваджувати прозору систему оплати та нарахування бонусів або антибонусів, з чіткими критеріями діяльності (бездіяльності), що створить дух змагання. До цього пропонують додавати справедливе їх врахування та контроль за процесом та результатами.

Промоутери розуміють потребу в навчанні, тому при опитуванні вказали на необхідність регулярного проведення роботодавцем тренінгів, квестів тощо з метою в активній формі практичного навчання засвоювати певні знання, вміння та формувати відповідні навички.

Важливим чинником є і організація місця для зберігання особистих речей під час акцій, для перевдягання та короткотривалих відпочинків. Це є особливо значущим фактором при роботі «на ногах», при проведенні акцій в складних погодних умовах тощо.

Вміння керівництва почути робітників-промоутерів, врахувати їх потреби, особливо в навчанні, забезпечить підвищення активності рекламних компаній та, як наслідок, збільшення продажу і зростання прибутків фірми.

#### **Перелік посилань:**

1. *Хто такий промоутер* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ehow.com.ua/money/hto-takiy-promouter.html>

2. *Промоутер. Посадова інструкція*. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.work.ua/ua/documents/job-descriptions/services/1004/>

3. *Методичні рекомендації щодо створення професійних стандартів, заснованих на компетенціях, з напрямів: «Швейне виробництво», «Будівництво», «Торгівля», «Ресторанний сервіс» / за заг. ред. Ю. Ф. Зінковського, В. М. Манько. – Інститут професійно-технічної освіти НАПН України, 2012. – 636 с.*

## **ВПЛИВ ДЕРЖАВИ НА ВИХОВАННЯ СУЧАСНОГО КЕРІВНИКА**

*О.І. Кір'ян, к.е.н., доцент*

*Л.В. Сотнікова, здобувач вищої освіти*

*Українська інженерно-педагогічна академія, м. Харків*

Особистість керівника повинна мати певний набір якостей, які дозволять виконувати їй всі відповідні функційні обов'язки [1]. Однак глобалізація економіки передбачає, що керівник повинен ще бути додатково готовим до розвитку діяльності на міжнародному ринку, де він виступить і як ТОП-менеджер організації, і як міжнародний трудовий ресурс. Для того, щоб держава отримала достатню кількість дійсно активних керівників, здатних розвивати вітчизняну економіку та захищати її інтереси на міжнародному рівні, визначимо якості, які додатково необхідно підтримати як значущі.

Сучасний керівник – це сильна особистість, лідер, який вміє приймати рішення і відповідати за них. Для забезпечення цієї якості державна система освіти повинна стати більш гнучкою та створити умови для постійного формування в дітей та їх батьків відповідальності за результат кожної дії, кожного рішення. Для цього варто звернути увагу на інноваційні системи виховання та адаптувати їх до окремих реалій [2]. В освіті третього рівня це можливо забезпечити шляхом підтримки самоорганізації та самоконтролю дотримання графіку навчання, чому сприяє в тому числі й дистанційна освіта.

Сучасний керівник повинен бути відмінним стратегом, готовим організувати і повести за собою команду. Одночасно це має узгоджуватись з вмінням раціонального ризику. Процес ускладнює збільшення в рази зовнішніх чинників, які буде необхідно врахувати і як вплив на результати стратегії, і як джерело ризику, його посилення або, навпаки, нейтралізації. Досвід військових навчальних закладів світу достатньо давно частково вирішив цю проблему, створивши комп'ютерні стимулятори, як світ тепер знає як комп'ютерні ігри – стратегії. Створення на вітчизняному рівні, наприклад, офіційних турнірів з подібних ігор, дозволило б компаніям знаходити потенційних ТОП-менеджерів, які здатні керувати на різних рівнях управління.

Сучасний світ ускладнює роботу вітчизняного керівника з утримання розвиненої робочої сили, бо дозволяє найкращим фахівцям обирати не тільки інше підприємство, але й іншу країну для роботи. На даний час на світовому ринку вітчизняний роботодавець програє за рівнем оплати праці, тому керівник має бути глибинним психологом, щоб знати та вміти мотивувати підлеглих до якісної роботи саме на цьому підприємстві з забезпеченням розвитку саме вітчизняної економіки в тактичному та стратегічному плані. Підтримати його в цьому питанні держава може за допомогою

проектів, спрямованих на висвітлення значущості для країни саме цього підприємства, галузі, що формує психологічний позитивний вплив на робітників як учасників важливого процесу становлення економіки та добробуту. Також можливим впливом можуть бути податкові пільги на витрати з прибутку підприємства щодо фінансування розвитку та соціальних вигод для робітників та їх родин, які на даний час відсутні (наприклад, програма забезпечення молодих фахівців житлом, гарантом в яких виступає підприємство). І саме керівник повинен вміти визначити – кого саме можна залучити до такої програми, щоб підприємство отримало вигоду, а для кого це буде приводом триматися за роботу і бути «збитковим ресурсом».

Ще одна якість сучасного керівника, яку вважаємо за необхідне вказати як сучасну та вельми значущу, комплексна: це здатність до саморозвитку, вміння чути оточення та спрямовувати думку підлеглих в потрібному напрямку, аналізувати інформацію та оптимально її використовувати на практиці. Історичний досвід щодо поведінки успішних стратегів довів, що керівнику необхідно бути спостережливим, уважним до своїх підлеглих та їх думки в період обговорення рішень, бо інколи завдяки цьому виникають неочікувані найбільш ефективні проекти та рішення. Постійна криза додатково ускладнює спілкування, збільшуючи конфліктність співробітників, тому останні не завжди в змозі висловитись та вислухати колег. Тому процес нейтралізації потенційних та наявних конфліктів, розуміння суті висловлень колег, підтримка з одного боку та стримування з іншого – вміння сильного керівника. Для цього йому й необхідно постійно займатися самоосвітою, саморозвитком, розуміти та нейтралізувати власні недоліки. В цих питаннях держава може формувати та забезпечувати ресурсами освітній ринок для керівників та співробітників, важливих для розвитку економіки підприємств, брати на себе частину витрат на їх освіту в комерційному секторі цих послуг, організовувати обмін досвідом щодо саморозвитку та самоосвіти тощо.

Можна називати ще безліч якостей, необхідних сучасному вітчизняному керівнику для ефективного функціонування в умовах глобалізації, але формування більшості з них також може значно спроститися при активній участі в аналітичних та освітніх процесах держави.

#### **Перелік посилань:**

1. Гриценко Т. Б. Етика ділового спілкування [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Т. Б. Гриценко. – Київ : Центр учбової літератури, 2007. – 344 с. – Режим доступу : <http://textbooks.net.ua/content/view/5678/48/>

2. 25 навиків ребенка, котрым не учат в школе (часть 2) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kraskizhizni.com/school/high/64-25-navykov-rebenka1>

## **БЮДЖЕТНА ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЯ ЯК ФАКТОР ЗРОСТАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕГІОНАЛЬНОГО ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ**

*А.О. Козенко, к.е.н.*

*Київський кооперативний інститут бізнесу та права*

У сучасних умовах розвитку України, одним із ключових процесів є процес децентралізації української бюджетно-податкової системи, перш за все, з точки зору їх можливих економічних наслідків. В Україні процес децентралізації має нерівномірний характер. Протягом останнього десятиріччя постійно обговорювалося питання бюджетної децентралізації, вносилися зміни до Бюджетного та Податкового кодексів, зміни до законів та декілька урядових програм.

Так, однією з таких програм була програма «Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава» згідно з якою було поставлено ряд завдань для підвищення рівня децентралізації та ефективного розподілу повноважень. Серед основних були такі завдання: підвищення фінансової автономності місцевих бюджетів та фінансове забезпечення делегованих повноважень; забезпечення видаткової незалежності органів місцевого самоврядування та покращення ефективності використання бюджетних коштів; впорядкування відносин між місцевими бюджетами та центром; збільшення інвестиційних ресурсів для органів місцевого самоврядування [3].

Необхідно відзначити, що під час реформи відбулися певні зрушення, так наприклад, був прийнятий Податковий кодекс України, нова редакція Бюджетного кодексу України. Однак, значних змін не відбулося. Звичайно, повної незалежності місцевої влади не повинно бути, так як Україна є унітарною державою, але реальне збільшення власних повноважень та забезпечення фінансовими ресурсами місцевих бюджетів є нагальною проблемою для ефективного розвитку України.

Ще одним кроком покращення стану процесу децентралізації стало прийняття 1 квітня 2014 року «Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні».



На першому етапі планувалося створення законодавчої основи для реалізації права громади на добровільне об'єднання; впровадження законодавчих норм для регулювання адміністративно-територіального устрою країни; створення конституційної основи утворення виконавчих органів обласних і районних рад; розподіл і визначення повноважень між радами відповідно до вимог концепції.

На другому етапі планується уніфікація та стандартизація адміністративних та соціальних послуг, що надаються громадою населенню та впровадження умов відповідно для їх фінансування. За період з 2014 року і до сьогодні було внесено зміни до Бюджетного та Податкового кодексів України, що фактично означало про початок процесу бюджетної децентралізації [4].

Парламентом також ухвалено ЗУ «Про добровільне об'єднання територіальних громад» (№ 157-VIII від 05.02.2015), а Урядом для забезпечення його реалізації затверджено Методику формування спроможних територіальних громад (постанова КМУ № 214 від 08.04.2015).

У 2015 році було створено 159 ОТГ, на кінець 2016 року було створено вже 367 громад та станом на 15 лютого 2017 року таких громад 414.

Можливості, які отримують об'єднані громади:

- переходять на прямі міжбюджетні відносини з державним бюджетом;
- отримують кошти з державного бюджету на розвиток інфраструктури громад.
- самостійно вирішують питання розвитку своєї території;
- мають право самостійно сформувати органи управління громади, їх структуру та видатки на їх утримання;

- виконують делеговані повноваження такі як: управління школами та дитсадками, організація первинної медичної допомоги, надання соціальної допомоги через територіальні центри, надавати адміністративні послуги та відповідно створювати адміністративні центри в громадах [1].

Держава збільшила підтримку місцевих бюджетів для реалізації інвестиційних програм і проєктів регіонального розвитку з 0,5 млрд. грн. у 2014 році до 9 млрд. грн. у 2016 році.

Отже, необхідність бюджетної децентралізації виражається в підвищенні ефективності функціонування бюджетної системи. Завдяки децентралізації громадські послуги можна організувати і надавати так, щоб вони найбільш відповідали перевагам місцевих жителів, тобто забезпечувати якість розподілу наявних ресурсів між напрямками їх використання. Разом з цим децентралізація супроводжується і підвищенням продуктивності функціонування бюджетної системи, забезпечуючи підзвітність місцевої влади своєму населенню і скорочуючи число інстанцій, в яких потрібно погоджувати рішення, оскільки більше повноважень надається місцевим органам влади, яка краще знає місцеву специфіку і місцеві потреби.

#### **Перелік посилань:**

1. Бюджетний Кодекс України, із змінами, прийнятими Верховною Радою № 2456-17 від 05.01.2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : (<http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/2456-17>)

2. Податковий кодекс, із змінами, прийнятими Верховною Радою № 2755-17 від 01.01.2017 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

3. *Заможне суспільство, конкурентоспроможна економіка, ефективна держава : Програма економічних реформ* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.president.gov.ua/docs/Programa\\_reform\\_FINAL\\_1.pdf](http://www.president.gov.ua/docs/Programa_reform_FINAL_1.pdf)

4. *Про схвалення Концепції реформування місцевого самоврядування та територіальної організації влади в Україні : розпорядження Кабінету Міністрів України від 01.04.2014 №333* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/333-2014-%D1%80>

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ ВИТРАТ РОБОТОДАВЦІВ НА РОБОЧУ СИЛУ В УКРАЇНІ ТА ЄС**

*Г.Т. Куліков, д.е.н., с.н.с.*

*Інститут підготовки кадрів Державної служби зайнятості України, м. Київ*

Основними індикаторами конкурентоспроможності економіки і рівня життя населення є показники витрат на утримання робочої сили. Важливе значення має співвідношення структурних елементів витрат українських підприємств на робочу силу. Динаміка цих елементів показана в табл. 1.

З табл. 1 помітна тенденція стрімкого зростання середньомісячних витрат на одного штатного працівника в номінальному вираженні. В цілому по економіці України це зростання за 14 років склало 8,6 раз. При цьому спостерігається тенденція незначного підвищення питомої ваги прямої оплати праці в середньомісячних витратах на одного штатного працівника – з 69,3 % у 2001 році до 70,5 % в 2014 році. У реальному вираженні наведені показники значно менше. Як показують проведені нами розрахунки, за 2001-2014 роки індекс номінальної заробітної плати становив 1534,8, а індекс реальної – 430,8. Тобто номінальна зарплата зросла в 15,3 рази, а реальна – лише в 4,3 рази.

Таблиця 1 – Структурні елементи витрат підприємств України на робочу силу в 2001, 2006, 2010 і 2014 роках

Рік	Середньомісячні витрати на одного штатного працівника, всього, грн	у тому числі, %						
		заробітна плата	оплата житла працівників	соціальне забезпечення працівників	витрати на професійне навчання	витрати на культурно-побутове обслуговування	Інші витрати	податки, що відносяться до витрат на робочу силу
2001	553,7	69,3	0,8	25,5	0,3	1,9	2,2	–
2006	1692,0	68,7	0,2	27,4	0,2	1,0	2,6	–
2010	3754,0	68,6	0,1	27,1	0,2	1,3	2,2	0,5
2014	5297,0	70,5	0,1	26,6	0,1	0,7	1,9	0,1

Джерело: [1, с. 69, 70], [2, с. 28-30].

Слід звернути увагу на відмінності в показниках вартості робочої сили в Україні та ЄС. В Україні використовуються традиційні показники, перш за все, структура витрат на робочу силу і витрати підприємств на робочу силу в розрахунку на одного штатного працівника.

Євростат публікує щорічно наступні три основні показники: середньомісячна вартість робочої сили; середня погодинна вартість робочої сили; структура трудових витрат. Крім того, Євростат також публікує детальні результати щорічного обстеження витрат праці та кварталні індекси вартості праці та рівнів витрат праці.

Індекс вартості праці показує короткострокову динаміку загальної вартості на погодинній основі. Цей показник в Європейському Союзі (28 країн) підвищився з 1,9 в 2010 році до 2,1 у 2015 році. Однак зміни вартості праці в країнах ЄС носять нерівномірний характер. Як в Європейському Союзі і зоні євро в цілому, так і в деяких країнах (Бельгія, Ірландія, Іспанія) в окремі роки відбулося зниження вартості праці.

Найважливішим показником є погодинна вартість робочої сили. За цим показником Україна значно відстає не тільки від «старих» країн ЄС, але і від «нових». У 2015 році середня погодинна вартість робочої сили в ЄС-28 оцінювалася в 25,03 євро і 29,50 євро в зоні євро (ЕА-19). Проте, цей середній показник приховує істотні відмінності між державами-членами ЄС, з найнижчими погодинними витратами на робочу силу, зареєстрованих в Болгарії (4,1 євро), і самими високими в Данії (41,3 євро) [3]. У нашій країні цей показник склав усього лише 1,2 євро за годину.

Не менш важливим є і показник рівня витрат праці. Як показує аналіз, спостерігається тенденція підвищення рівня витрат праці в країнах Євросоюзу – з 23,9 у 2012 році до 25,0 в 2015-му. При цьому сам рівень витрат праці варіює між країнами в значному діапазоні – в 2015 році, наприклад, від 4,1 % у Болгарії до 39,1 % у Бельгії і Данії. Україна випереджає за цим показником лише Болгарію, зате багаторазово відстає від багатьох європейських країн, особливо «старих».

Порівняння даних вибіркового обстеження вартості робочої сили по Україні з інформацією аналогічного дослідження по країнах ЄС свідчить про подібність структури витрат і в той же час значно нижчу його вартість. Причинами такого відставання України є насамперед енергозатратна структура національної економіки, недостатня частка наукомістких виробництв, низька продуктивність праці.

На наш погляд, слід розвивати систему обліку вартості робочої сили в сторону її гнучкості, оперативності та достовірності. Зокрема, назріла проблема ведення оперативного (квартального) обліку ряду показників вартості робочої сили: індексів вартості праці, погодинної заробітної плати, рівнів витрат праці. Такий підхід дозволить наблизитися до європейських стандартів. Показники вартості робочої сили слід віднести до числа основних макроекономічних показників і використовувати їх при прогнозуванні, плануванні, обліку, контролі і регулюванні економіки на всіх її рівнях.

#### Перелік посилань:

1. Витрати на робочу силу за 2010 рік [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України ; [відп. за вип. Сенік І. В.]. – К. : ДП «Інформаційно-аналітичне агентство». – 2011. – 75 с. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Витрати на робочу силу за 2014 рік : стат. бюлетень [Електронний ресурс] / Державна служба статистики України ; [відп. за вип. Сенік І. В.]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Зароботная плата и затраты на рабочую силу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Wages\\_and\\_labour\\_costs](http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Wages_and_labour_costs)

## ОСОБЛИВОСТІ НЕОРГАНІЧНОЇ МОДЕРНІЗАЦІЇ СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ УКРАЇНИ

*І.М. Куліш, к.держ.упр., с.н.с.*

*ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України», м. Львів*

Модернізація сільських територій у країнах пострадянського простору відзначається наступними структурними характеристиками:

– широкі соціальні прошарки та інститути громадянського суспільства в силу недостатнього розвитку беруть слабку участь у модернізаційних процесах, тому вони страждають більше під час суспільних трансформацій;

– модернізація, як будь-який трансформаційний процес, має нелінійний характер, що часто призводить до непередбачуваних наслідків, затяжних криз;

– технології і зразки неадекватно транслюють західний варіант модернізації і недостатньо пристосовані до соціокультурної матриці країни;

– не враховуються просторово-часові особливості регіонального соціального простору, що обумовлює виникнення регіональних особливостей радикальних трансформацій [1, с. 101-103].

У період після отримання незалежності, під час перебудови народного господарства, сільські території України отримували значно менше уваги, ніж міські. Це пояснюється тією обставиною, що, в силу більшого тяжіння до традицій та консервативності, сільське господарство продовжувало функціонувати, у той час, коли промислове виробництво країни практично зупинилось. Був навіть певний період часу (1996-2000 рр.), протягом якого частка аграрного виробництва у валовій доданій вартості регіонів суттєво перевищувала частку промислового, у окремих регіонах – більше, ніж у 2 рази.

При цьому зростанням частки сільськогосподарського виробництва у валовій доданій вартості регіону не свідчило, що у певний проміжок часу в Україні відбувався зворотній перехід від індустріальної економіки до аграрної, а лише про необхідність виважених підходів до потенційних можливостей та результатів модернізації у кожному конкретному випадку.

Нині плануючи розвиток сільських територій України, необхідно погодитись, що для нашої країни підходить той тип модернізації (за П. Штомпкою), що отримав назву «неорганічна модель». Оскільки командно-адміністративні методи управління значно сповільнювали темпи розвитку, а саме в таких умовах перебувала Україна більшу частину ХХ ст., виникла необхідність «наздоганяти» прогресивні країни і запозичати при цьому напрацьовані ними способи, методи та механізми.

Результатом такої модернізації не обов'язково стало засвоєння досягнень країн-зразків, часом це сукупність якісних змін традиційного суспільства, у більшому або меншому ступені адаптованих до рівня місцевого виробництва [2, с. 261].

Таким чином існує кілька основних проблем під час планування та втілення процесу такої модернізації «навздогін»: по-перше, є загроза знищення великої кількості, апробованих для конкретних територій, практик виробництва та елементів ідентичності суспільства із подальшою їх заміною прийнятими у економічно-розвинених країнах зразками, традиціями, культурними елементами тощо; по-друге, часто має місце непродумане тяжіння до використання позитивного досвіду інших країн, розраховуючи, що на власних територіях результати від його впровадження будуть ідентичними або дуже подібними.

### **Перелік посилань:**

1. Лейбович О. Л. Модернизация в России. К методологии изучения современной отечественной истории / О. Л. Лейбович. – Пермь : ЗУУНЦ, 1996. – 156 с.

2. Эйзенштадт Ш. Революция и преобразование обществ. Сравнительное изучение цивилизаций / Ш. Эйзенштадт ; [пер. с англ. А. В. Гордона под ред. Б. С. Ерасова]. – М. : Аспект Пресс, 1999. – 416 с.

## УКРАЇНА Й ГЛОБАЛЬНА ПРОДОВОЛЬЧА БЕЗПЕКА

*А.В. Кучер, к.пед.н., чл.-кор. АЕНУ*

*ННЦ «Інститут аграрної економіки», м. Київ*

З позиції глобальної продовольчої безпеки звернемо увагу на те, що, згідно з даними ФАО, виділяють такі чотири параметри продовольчої безпеки, які для того, щоб вважати стан продовольчої безпеки досягнутим, повинні виконуватись одночасно: наявність у достатній кількості їжі належної якості, що постачається за рахунок внутрішнього виробництва або імпорту (включаючи продовольчу

допомогу); доступ людей до відповідних ресурсів для придбання необхідних продуктів для повноцінного харчування; вживання харчових продуктів таким чином, щоб завдяки належному харчуванню, доступу до чистої води, санітарії та охорони здоров'я досягався стан задоволення фізіологічних потреб; стабільність, тобто домогосподарства або людина повинні мати доступ до достатнього харчування завжди, в будь-який період часу [1]. Наявність земель й обсяг виробництва продуктів харчування разом з іншими факторами (у т. ч. погодно-кліматичні, купівельна спроможність тощо) відіграють важливу роль для забезпечення вказаних параметрів, тому із цих позицій є всі підстави розглядати власне збереження ґрунтів і їхньої родючості як важливий глобальний соціальний ефект.

Завдяки високому потенціалу ґрунтових ресурсів Україна разом з іншими провідними країнами світу має долучитися до вирішення глобальних проблем відвернення зростаючого дефіциту продовольства та реальних ризиків глобальної світової продовольчої кризи. Потенційні можливості для повного продовольчого забезпечення світового людства ще досить потужні. Про це свідчить порівняльний аналіз урожайності та виробництва основної продукції рослинництва в Україні та в провідних країнах світу з розрахунку на одну людину [2, с. 15]. Останнім часом спостерігається позитивна тенденція до підвищення врожайності. Так, за попередніми даними, у 2016 р. Україна збрала рекордний врожай зерна та цукрових буряків. Так, виробництво зернових і зернобобових культур становить майже 66 млн т, що на 9,7 % більше, ніж у 2015 р., за середньої врожайності 46,1 ц/га (більше на 5,0 ц/га, ніж у 2015 р.); валовий збір цукрових буряків у 2016 р. становив 13,9 млн т, що на 34,3 % перевищує показник попереднього року, за врожайності 482,4 ц/га (більше на 46,6 ц/га, ніж у 2015 р.) (табл. 1).

Таблиця 1 – Валовий збір і врожайність сільськогосподарських культур в усіх категоріях господарств України, 2016 р.<sup>1</sup>

Культури	Валовий збір, тис. т	Урожайність, ц/га
Культури зернові та зернобобові	65951,5	46,1
Соя	4279,1	23,1
Ріпак і кольза	1152,0	25,7
Соняшник	13604,5	22,4
Льон-довгунець (волокно)	1,3	9,0
Буряк цукровий фабричний	13879,0	482,4
Картопля	21745,8	165,8
Культури овочеві	9413,9	210,7
Культури плодові та ягідні	2007,3	102,7
Виноград	376,8	89,1

<sup>1</sup> Тут і далі інформацію наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини зони проведення антитерористичної операції.

Джерело: сформовано за попередніми даними Державної служби статистики України.

Характеризуючи роль України у формуванні глобальної продовольчої безпеки, зазначимо, що протягом останніх років вона впевнено входить у десятку найбільших у світі виробників основних видів продукції агропродовольчого сектора, як за валовим обсягом виробництва, так і за обсягом експорту (2014 р., за даними довідника «Агробізнес України»): 1 місце – за виробництвом соняшника, соняшникової олії та її експортом; друге місце – за експортом зернових і горіхів; третє місце – за експортом кукурудзи й ріпака та за виробництвом ячменя; четверте місце – за виробництвом горіхів й експортом ячменю; п'яте місце – за виробництвом кукурудзи й меду; шосте місце – за експортом пшениці; восьме місце – за виробництвом сої та експортом курятини; дев'яте місце – за виробництвом пшениці.

Наведені дані свідчать, що Україна відіграє стратегічну роль на світовому ринку продовольства та гарантуванні глобальної продовольчої безпеки. Україна про себе заявляє як повноцінний гравець, котрий посідає 2-3 місце у світі за низкою позицій, з якими не можна не рахуватися. У 2015 р. Україна увійшла в десятку головних експортерів с.-г. продукції в країни Євросоюзу, посівши восьме місце у рейтингу найрозвинутіших аграрних країн. У 2015 р. ЄС імпортував української с.-г. продукції на суму 3,5 млрд євро; частка сільського господарства у ВВП країни становила 10,4 %, тобто агросектор став ключовою бюджетонаповнювальною статтею. Крім досягнутих успіхів на сировинних ринках зернових та олійних культур, спостерігаються позитивні зрушення для

українського АПК на світових «протеїнових» ринках. Зокрема, варто зазначити, що українські виробники цукру вийшли на зовнішні ринки й продовжують встановлювати нові рекорди у сфері експорту цукру (наприклад, за 4 місяці поточного сезону експортовано 344 тис. т цукру, а у відповідному періоді минулого року на експорт потрапило лише 10 тис. т), що підкреслює тренд до посилення ролі України у формуванні глобальної продовольчої безпеки.

#### **Перелік посилань:**

1. Байдала В. Вплив біоекономіки на продовольчу безпеку України [Електронний ресурс] / В. Байдала // *Agricultural and Resource Economics : International Scientific E-Journal*. – 2016. – Vol. 2. – No. 3. – pp. 48–59. – Mode of access : [www.are-journal.com](http://www.are-journal.com).

2. *Наукове забезпечення управління ґрунтовими ресурсами в контексті євроінтеграційних процесів : наук. доп. / [А. С. Заришнік, С. А. Балюк, В. В. Медведєв та ін.]*. – Х. : Смуґаста типографія, 2016. – 44 с.

## **ДО ПИТАННЯ ПРИНЦИПІВ ІНСТИТУЦІЙНО-ПРАВОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ВЗАЄМОДІЇ У ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ**

*М.О. Кушнір, к. держ. упр., доцент,  
Заслужений юрист України*

*Національна академія державного управління при Президентові України, м. Київ*

Відомо, що «право само по собі не є ефективним чи неефективним. Воно стає таким у процесі цілеспрямованої діяльності» [4]. Отже, ефективність чи неефективність права визначається практикою його реалізації, тобто практичними діями уповноважених суб'єктів публічного управління – державних органів, органів місцевого самоврядування, бізнесу, громадськості.

Проте, задля того щоб право у формальному сенсі розпочало свою переможну ходу, потрібні певні умови, створені суспільством. Інакше кажучи, потрібне створення усіх необхідних передумов для здійснення вказаного управління, гарантування його якості. На нашу думку, процес створення таких умов у етимологічному плані охоплює термін «забезпечення» [2, 3].

Вказане забезпечення передбачає певні форми, серед яких, спираючись на положення теорії інституціоналізму, виділяємо інституційно-правову. Означена форма ґрунтується на відповідних принципах – проявах закономірностей як об'єктивно існуючих, стійких, істотних, таких, що повторюються, взаємозв'язків між процесами та явищами в управлінні, без яких останнє втрачає характер науково обґрунтованого процесу і не може бути ефективним та результативним [1, с. 249].

У публічному управлінні як складовому понятті науки «публічне управління та адміністрування», що лише нещодавно почала утверджуватися в Україні, питання визначення принципів та їх систематизації запозичено із арсеналу її попередниці – науки «державного управління». Відтак, коротко нагадаємо основні з означених принципів, до числа яких входять: принцип об'єктивності; принцип універсальності; принцип випереджаючого стану управління; принцип демократизму; принцип розподілу влади; принцип законності; принцип оптимізації управління; структурні принципи, які поділяються на: структурно-цільові; структурно-функціональні; структурно-організаційні; структурно-процесуальні [1, с. 564].

Кожен із означених принципів несе в собі елемент інституційно-правового забезпечення публічного управління – бачення, передумову майбутніх практичних дій правового гатунку суб'єктів публічного управління в контексті їх взаємодії на користь суспільства. Звісно, така взаємодія потребує взаємних зустрічних зусиль цих суб'єктів, прагнення досягнути якісного, суспільно значимого результату.

У сучасних реаліях провідна роль у безпосередньо правовому регулюванні належить державі. Проте, вже зараз громадськість, бізнес у всьому світі доводять важливість свого вкладу у передньому винайденні більш дієвих шляхів для вирішення питань, важливих для суспільства. Прикладом цьому слугують, зокрема, повсюдне поширення практики соціального підприємництва, початкові практичні рішення окремих країн щодо запровадження безумовного базового доходу як способів забезпечення вирішення соціальних питань суспільства при активній позиції держави при одночасному зниженні навантаження на її структури і т.д. Зважаючи на ці реалії, принципи інституційно-правового забезпечення взаємодії у публічному управлінні мають важливе значення для визначення оптимальних шляхів вирішення суспільних проблем, інакше кажучи – майбутніх практичних дій правового гатунку суб'єктів публічного управління в контексті їх взаємодії на користь суспільства.

### **Перелік посилань:**

1. *Енциклопедичний словник з державного управління / уклад. : Ю. П. Сурмін, В. Д. Бакуменко, А. М. Михненко та ін. ; за ред. Ю. В. Ковбасюка, В. П. Троцинського, Ю. П. Сурміна. – К. : НАДУ, 2010. – 820 с.*
2. *Новий тлумачний словник української мови у чотирьох томах. Т. 2. / уклад. : В. В. Яременко, О. М. Сліпушко. – К. : Аконт, 1998. – с. 42.*
3. *Словарь русского языка: в 4-х т. Т. 2. / под ред. А. П. Евгеньевой ; АН СССР, Ин-т рус. яз. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Русский язык, 1983. – с. 529.*
4. *Цветков В. В. Демократія – Управління – Бюрократія: в контексті модернізації українського суспільства : монографія / Цветков В. В., Горбатенко В. П. – К. : Інститут держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2001. – 129 с.*

## **ІНТЕЛЕКТУАЛЬНИЙ КАПІТАЛ ЯК ФАКТОР ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

*Л.М. Лавриненко, к.е.н., с.н.с.*

*ДУ «Інститут економіки та прогнозування НАН України», м. Київ*

Перспективи економічного розвитку будь-якої країни повинні бути визначені та реалізовані в рамках загальних основних тенденцій, що складаються у сучасному світі. Однією з умов підвищення конкурентоспроможності економіки є розвиток людського капіталу. Його значення в умовах глобалізації світової економіки та сучасного рівня розвитку цивілізації, як чинника соціально-економічного розвитку на національному, регіональному та транснаціональному рівні неухильно зростає. При цьому необхідно враховувати, що недостатньо високий рівень людського капіталу сьогодні є головною перешкодою для економічного оновлення країни. Зміни економічних і соціальних умов додало знанням і навикам головне значення у досягненні економічного успіху, як для окремої особи, так і для країни в цілому. Інформаційні й комп'ютерні технології, глобалізація економічної активності та тенденції до більшої індивідуальної відповідальності – змінили вимоги до навчання [1]. Ключова роль знань та компетенції в забезпеченні економічного зростання отримала широке визнання економістів і політиків. Тому, характерною рисою сучасного світового суспільства є прискорення інноваційних процесів та підвищення ролі знань в соціально-економічному розвитку. Стратегія дій у соціально-трудої сфері має враховувати як складну поточну політико-економічну ситуацію в Україні, так і перспективу її соціально-економічного розвитку.

Інноваційно-активний шлях розвитку економіки країни передбачає модернізацію соціально-трудої сфери з урахуванням прогресивного світового досвіду. Ключовими напрямками є: забезпечення підвищення продуктивності праці на базі створення нових, ефективних робочих місць, активізація державно-приватного партнерства; формування механізму пропозиції на ринку праці за участю роботодавців й на основі середньо- та довгострокового прогнозування, вдосконалення системи освіти та встановлення раціонального співвідношення між різними формами навчання; реформування системи організації й оплати праці; аудит та удосконалення системи соціального забезпечення; поступове підвищення матеріального становища усіх соціальних груп, передусім, важливих із погляду політичної стабільності (силовий блок) і соціально-економічного розвитку (інноваційний блок, охорона здоров'я, освіта); реалізація нової соціальної політики, націленої на гідну працю та якісне життя з наближенням базових індикаторів рівня життя українських громадян до відповідних показників розвинених країн; формування інститутів громадянського суспільства й активізація суспільного діалогу.

Перспективи економічного зростання, що базуються на інноваціях, в сучасних умовах пов'язані, перш за все, з рівнем розвитку науки і освіти, з рівнем розвитку та можливостями накопичення інтелектуального капіталу. Проте найбільше значення для розвитку людського потенціалу України має освіта. Реформа освіти полягає в прискоренні модернізації української освіти, стимулюванні підвищення доступності якісної освіти (підвищення якості професійної освіти, забезпечення доступності якісної загальної освіти; розвиток сучасної системи безперервної професійної освіти), забезпеченні розвитку його інноваційного характеру, формуванні ефективного ринку освітніх послуг в цілях створення умов для підвищення якості «людського капіталу» та конкурентоспроможності країни.

Зазначимо, що ключовим елементом глобальної конкуренції є конкуренція різних систем освіти. Це вимагає постійного оновлення освітніх технологій, прискореного освоєння інновацій, швидкої адаптації до запитів і вимог світу, який динамічно змінюється. Саме інноваційний та інтелектуальний потенціали стають імперативом набуття і збереження стійкого економічного розвитку держави в середньо- та довгостроковій перспективі. Зокрема, констатується той факт, що можливість здобуття якісної освіти продовжує залишатися однією з найбільш важливих життєвих цінностей людей, вирішальним чинником соціальної справедливості та політичної стабільності.

Інтелектуальний капітал та вміння його використовувати з високою віддачею визначають успішний розвиток підприємства, його стали конкурентну позицію як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринку. При цьому інтелектуальний капітал являє собою не тільки матеріальні та нематеріальні ресурси, що використовуються у виробничому процесі підприємства. В першу чергу, до інтелектуального капіталу слід відносити особливі здібності персоналу підприємства, що засновані на знаннях, навичках, умінні та досвіді, а також забезпечують особливо цінну для підприємства інформацію, яка є основою вагомих конкурентних переваг на внутрішньому та зовнішньому ринках в умовах постіндустріального суспільства.

Інтелектуальний капітал стає основним та єдиним невичерпним економічним ресурсом інформаційного суспільства. Саме тому розвиток людського капіталу є головною передумовою стабільного економічного зростання та основою будівництва нового суспільства. Для цього, в першу чергу, треба цілеспрямовано змінити трудовий менталітет населення, сформувати активну громадську позицію. Також необхідно подолати негативні тенденції на ринку праці, що потребують кардинальних змін інноваційної та соціальної політики держави, спрямованих на нарощування людського інтелектуального потенціалу України.

#### **Перелік посилань:**

*1. Лавриненко Л. М. Інтелектуальна складова інноваційного зростання / Л. М. Лавриненко // Наукові дослідження розвитку світової економіки: пропозиції, теорії : зб. наук. праць з актуальних проблем економічних наук ; Наукова організація «Перспектива». – Дніпропетровськ : Видавничий дім «Гельветика». – 2015. – Ч. 1. – С. 159-165.*

## **РЕФОРМУВАННЯ ТЕРИТОРІАЛЬНИХ ГРОМАД У КОНТЕКСТІ СИСТЕМНОЇ РЕФОРМИ АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНОГО УСТРОЮ**

*І.В. Лінтур, к.е.н., доцент  
Мукачівський державний університет*

Довготермінове планування функціонування протягом тривалого періоду застосовується в Україні, проте ефективні результуючі показники досі зустрічалися здебільшого у великих містах, які мали відповідні соціально-економічні ресурси, а також сприяння керівництва міст для реалізації планів. Децентралізаційні процеси в Україні сприяють появі спроможних громад, проте з малим досвідом стратегічного планування свого розвитку. Виходячи з особистих інтересів та потреб, вони мають визначати і планувати своє майбутнє. В цьому процесі важливу роль, нашу думку, відіграє державна підтримка територіального розвитку.

У структурі всіх держав є місцевості, які територіально більші від міста та мають різні фактори сприяння розвитку. Виконуючи свої функції держава має забезпечувати своїх громадян рівними можливостями розвитку та берегти єдність державного простору не зважаючи на територіальні особливості. Усунення дисбалансів у економічному розвитку територій, створення умов для солідарності є запорукою територіальної єдності територіального державного простору та економічної стійкості держави. Постійний пошук шляхів вирівнювання економічної спроможності громад є запорукою уникнення та, за необхідності, швидкого вирішення територіальних проблем населення.

У більшості світових країн, які в окремих випадках є трохи більшими ніж одне місто, мають місце диспропорції між окремими частинами цих країн. У цілому така невідповідність є нормальною і навіть типовою у зв'язку з географічними особливостями розміщення цих держав [2]. Так більшість європейських держав знаходяться біля узбережжя морів. Як правило, територіальні громади, що проживають на таких територіях більш економічно спроможними, ніж гірські. Тому метою статті є пошук шляхів вирівнювання економічної спроможності територіальних громад.

Реформування територіальних громад як елементів базового рівня територіального управління має відбуватися у контексті системної реформи адміністративно-територіального устрою на всіх рівнях, ґрунтуючись на схвалених концептуальних засадах реформи та чіткому розумінні стратегії її реалізації. Необхідно чітко визначити переваги, що будуть досягнуті внаслідок реформування територіальної організації влади і оптимізації адміністративно-територіального устрою:

- упорядкування системи адміністративно-територіальних одиниць, їхня уніфікація;
- підвищення ефективності використання бюджетних коштів;
- покращення якості та доступності публічних послуг населенню;
- призупинення деградації сільських територій;
- стає та фінансово спроможне місцеве самоврядування [1].

До реформування територіальних громад потрібно підходити з усвідомленням того, що успіх (чи неуспіх) цього процесу буде важливим чинником подальшого проведення системних реформ в інших сферах суспільного розвитку.

Пошук шляхів вирівнювання економічної спроможності територіальних громад показав, що в територіальних громадах, що вже об'єдналися в процесі децентралізації, починається нова віха функціонування та розвитку. Об'єднання надало громадам більше повноважень та людських і матеріальних ресурсів. Разом з цим, вони отримали більше навантаження, за рахунок збільшення, через відповідальність перед своїм населенням за формування вищого рівня комфорту та безпеки проживання. Запорукою цього може бути лише спланований і обґрунтований розвиток та досвід. Проте власний досвід, з очевидних причин, відсутній. Тому планування та пошук шляхів вирівнювання економічної спроможності громад має бути чітко спланованим з врахуванням особливостей за залученням інновацій з метою отримання якісно нового досвіду об'єднаного функціонування громад на звичних територіях.

#### **Перелік посилань:**

1. Іртищова І. О. Оцінка параметрів сучасного рівня екологічно сталого розвитку сільських територій / І. О. Іртищова, Т. В. Стройко, М. І. Стегней // *Економіст*. – 2014. – № 12. – С. 53-57.

2. Ткачук А. Державна регіональна політика та розвиток територій в умовах змін. Спеціально для ОТГ. – Інститут громадянського суспільства [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.csi.org.ua/derzhavna-regionalna-polityka-ta-rozvytok-terytorij-v-umovah-zmin-spetsialno-dlya-otg/>

## **ФЕНОМЕН ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА ЙОГО ВПЛИВ НА РОЗВИТОК ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ**

*Н.М. Михайличенко, к.е.н., доцент  
А.О. Токарева, здобувач вищої освіти  
Донбаська державна машинобудівна академія, м. Краматорськ*

На початку третього тисячоліття людство було втягнуто у вир кардинальних трансформаційних процесів. Відбувся старт нового етапу розвитку цивілізації та людської історії. Однією з найвиразніших ознак на сучасному етапі є глобалізаційні зрушення у світі. Вони стирають кордони, розладнують основи національно-державного суверенітету.

Ставлення до наростаючих процесів світової глобалізації у різних країнах та регіонах планети є спірними та неоднозначними. Саме в процесі аналізу цих суперечностей виникає величезний інтерес до явища глобалізації: як до відносності однозначного розуміння його сутності, так і до усвідомлення позитивного і негативного ефекту від глобалізаційних перетворень.

Глобальні проблеми людства та порушення традиційного сприйняття цінностей змушують держави і суспільства роздвоювати погляди, орієнтуючись, з одного боку, на об'єднання та запобігання глобальних проблем коопераційним шляхом, а з іншого – на герметизацію та вирішення проблем самотужки [1].

Істотний внесок у вивчення сутності процесу глобалізації і розробку теоретичних і практичних аспектів трансформації державного управління в умовах глобалізації зробили такі зарубіжні і вітчизняні вчені, як Л. Браун, П. Бергер, І. Валлерстайн, Е. Гор, О. Тоффлер, О. Білорус (під керівництвом якого з середини 90-х рр. ХХ ст. було започатковано школу української глобалізації), О. Гончаренко, Т. Стародуб, С. Шергін, А. Філіпенко та інші.

Мета доповіді – дослідити феномен глобалізації та його вплив на розвиток державного управління.

Причини виникнення і розвитку глобалізації криються в еволюції світової спільноти: це і перші способи взаємодії народів, і пізнання їх культури, і способи організації будь-якої держави або суспільства людей.

Тому саме глобалізація визначає об'єктивність процесу формування, функціонування та розвитку всесвітньої системи відносин між народами та країнами на основі взаємовідносин та взаємозалежності один від одного у всіх сферах життєвого простору.

У процесі трансформації глобалізації у документах ООН сформувався новий термін «глобальний розвиток», який передбачає більш різноманітний комплекс глобальних взаємодій між державними і недержавними суб'єктами міжнародних відносин. Глобальний розвиток означає зростання та посилення впливу міжнародних інститутів; розширення потоків товарів, технологій і фі-



нансових засобів; поширення комунікаційних та інформаційних обмінів; глобальну діяльність транснаціональних корпорацій; зростання екологічних наслідків. Усі сфери життєдіяльності людей пронизані глобалізацією, яка поширюється у всьому світі швидкими темпами. Прояви глобалізації дуже різноманітні – інтеграція фінансових ринків, переміщення капіталу, міграція трудових ресурсів. Тому на сучасному етапі кризові явища однієї економіки за ланцюговим ефектом призводять до порушення стану економіки інших країн. Світова економіка все більш стає схожою на живу істоту, кожна складова і частина якої обумовлює стан її життєдіяльності [2].

Виходячи з цього, держави повинні усвідомити позитивні аспекти внутрішньополітичної глобалізації і те, що не завжди великі державні утворення здатні реагувати на виклики часу ефективніше, ніж малі країни. Суспільство, яке орієнтоване лише на процеси зовнішньої глобалізації, не буде брати до уваги суттєві внутрішні зміни, не буде налаштоване на зміни і на формування нового політичного простору. Необхідно усвідомити те, що внутрішня універсалізація є настільки ж важливою, як і процеси зовнішньої універсалізації, і вона може стати важливим сценарієм розвитку суспільства в епоху глобалізаційних перетворень. Намагаючись адаптуватися до стрімко змінюваного глобального політичного та економічного середовища, уряди країн розробляють та впроваджують масштабні реформи управлінських систем.

Адміністративна реформа в Україні триває вже понад десять років, за цей період були певні досягнення. Але, якщо порівнювати світові тенденції змін у державному управлінні, вітчизняні реформи впроваджуються досить повільними темпами і характеризуються непослідовністю процесу удосконалення правових, інституційних та організаційних засад державного механізму [3]. Формування нового порядку денного для розвитку державного управління та визначення низки передумов адміністративної реформи активізувалися завдяки реструктуризації сучасного світоустрою та підвищенню ступеня впливу глобальних факторів на державно-управлінські системи нашої країни. Спираючись на досвід інших держав треба відмітити те, що адаптація публічної адміністрації до нових реалій – «це справа не лише держави, вона вимагає широкої участі громадян, передусім при визначенні цілей і завдань реформ, а також тісного партнерства між державним і недержавним сектором» [1]. Реформування державного управління необхідно узгоджувати із цінностями і нормами суспільства.

#### **Перелік посилань:**

1. *Фінансова глобалізація і євроінтеграція* / [за ред. О. Г. Білоруса, Т. І. Єфименко] ; ДННУ «Акад. фін. Управління». – К., 2015. – 496 с.
2. *Соснін О. В. Сучасні міжнародні системи та глобальний розвиток (соціально-політичні, соціально-економічні, соціально-антропологічні виміри) : навч. посіб. / О. В. Соснін, В. Г. Воронкова, О. Є. Постол. – Київ : Центр навчальної літератури, 2015. – 556 с.*
3. *Войтович Р. В. Вплив глобалізації на систему державного управління (теоретико-методологічний аналіз) : монографія / [за заг. ред. д-ра філос. наук, проф. В. М. Князєва]. – К. : Вид-во НАДУ, 2007. – 680 с.*

## **ЛЮДИНА В СУЧАСНІЙ ЕКОНОМІЧНІЙ СИСТЕМІ**

**О.В. Мостінака**

*ТОВ Компанія «Юрконсалтинг», м. Тернопіль*

Концептуальним смислом в суспільно-економічній системі є поняття «людина», і це є визначальною складовою гуманістичної парадигми економічної науки. Для виробництва засобів існування людина впливає на Природу і Природа також впливає на людину, її здібності, зовнішній вигляд. Відокремити людину від Природи можна тільки уявно.

Суспільно-економічна система як людинорозмірна система з діючою в ній не просто економічною людиною (фікція «економічної людини», створена політекономією), а людиною як космобіо-соціальною істотою, яка привносить в економіку універсумний інституційний дух [1, с. 47-54].

М. Руденко в роботі [2] писав, що слід внутрішньо налаштуватися на метафізику, яка навчає людину дивитися на саму себе як на елементарну частинку. Навчає бачити й пізнавати природний порядок світового руху, навчає відчувати себе всередині всесвітніх потоків. І водночас навчає підніматися подумки над цими потоками, щоб поглянути на них і на себе очима самого Всесвіту.

Проте в умовах сучасних економічних концепцій свідомістю суспільства опанувала парадигма необмеженого росту економіки, що змінює суспільно-економічні відносини та саму природу людей, їхнє ставлення до життя, систему цінностей, навіть спосіб сприйняття перебігу часу. Капіталістично-ринкова ентропійна економіка використовує людину як робоче тіло – і як виробників, і як споживачів, і нічого більше [3, с. 54]. Автори роботи [4, с. 38-39] стверджують, що глобальна еко-

номіка впритул підійшла до меж свого функціонування. Нинішня економіка зверхдетермінує людину лише як виробника і споживача матеріальних продуктів (людину економічну), при цьому не враховуються інші соціальні й екологічні її потреби як соціо-природної істоти (людини соціоекономічної).

Людина стоїть над суспільством і над економікою – ось та есенсія, на якій базуються принципи методологічного індивідуалізму в контексті теоретичних обґрунтувань, які викладає в книзі [5, с. 246] А.С. Гальчинський. Його погляди кореспондують з поглядами вчених І. Канта, В. Вернадського, К. Цюлковського, С. Булгакова, В. Соловйова, Тейяра де Шардена, Е. Фромма, Х. Ортега-і Гассет, М. Бердяєва, В. Гейця, Л. Шинкарук, Н. Гронської та ін. Ми погоджуємося з щойно вказаними вченими. Потрібно пам'ятати, що людина, у смислово-розумінні не є лише агентом виробничих відносин та елементом продуктивних сил, а є біологічним, духовним, творчим началом, здатним жити, творити, любити.

Важливим вектором в умовах глобалізаційних перетворень стали інформаційно-знаннєві суспільно-економічні відносини, де необхідні перетворення в самій людині як акторі, оскільки ядром інтелектуальної інноваційної економіки є людина. Інтелект може бути посиленням штучно за рахунок сучасних інформаціологічно-знаннєвих систем. Сучасна людина користується не лише інформацією, що зберігається в її мозку, але і інформацією, зосередженою на зовнішніх носіях інформаціологічних гіперсистем (бібліотеках, базах даних, базах алгоритмів і моделей, базах знань), яку вона використовує, доповнюючи свій інтелект інтегральним інтелектом. Швидкість і потужність арифметичних і логічних операцій, що здійснює мозок, незрівнянно зростає за рахунок підключення до цього процесу сучасних інформаціологічно-знаннєвих гіперсистем. Людина в інформаціологічному суспільстві стає одним із програмно-апаратних засобів кіберпростору, що впливають на її духовність, підсвідомість, внутрішній світ особистості, що дає можливості для цілеспрямованого маніпулювання та лінгвістичного програмування.

Е. Фромм у роботі [6, с. 24] зазначає, що людина стала полоненим того, що сама створила, піддаючись серйозній небезпеці саморуйнування.

Головними напрямками перетворень у людині мають постати духовний, інтелектуальний, культурний, творчий, моральнісний, етнонаціональний та соціально-економічний, де має бути чітке усвідомлення, що інтелект людини, в т.ч. за допомогою інформаціологічно-знаннєвих технологій, може створити соціально-економічну духовну людиновимірну систему, в якій не людина працюватиме на економіку, а економіка на людину. Це основне завдання – навколо якого мають єднатися держави в умовах глобалізаційних трансформаційних процесів, щоб створити умови для людського розвитку.

#### **Перелік посилань:**

1. Тарасевич В. М. До стратегії універсумізації економічних перетворень / В. М. Тарасевич // *Економіка України*. – 2000. – № 11. – С. 47-54.
2. Руденко М. *Енергія прогресу (Нариси з фізичної економії) [Електронний ресурс]* / М. Руденко. – Тернопіль : Джура, 2004. – Режим доступу : [http://rudenkomd.narod.ru/Energy\\_of\\_progress.rar](http://rudenkomd.narod.ru/Energy_of_progress.rar).
3. Ксенжжек О. *Гроші – це енергія. Неортодоксальна концепція природи грошей* / О. Ксенжжек // *Світогляд*. – № 6. – С. 44-54.
4. *Структурні зміни та економічний розвиток України : монографія* / [Гесць В. М., Шинкарук Л. В., Артьомова Т. І. та ін.] ; за ред. д-ра екон. наук Л. В. Шинкарук ; НАН України ; Ін-т екон. та прогнозів. – К., 2011. – 696 с.
5. Гальчинський А. С. *Економічна методологія. Логіка оновлення : [курс лекцій]* / А. С. Гальчинський. – К. : АДЕФ-Україна, 2010. – 572 с.
6. Фромм Э. *Революция надежды. Избавление от иллюзий* / Э. Фромм ; [пер. с англ. ; предисл. П. С. Гуревича]. – М. : Айрис-пресс, 2005. – 352 с.

## **ГЛОБАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ ЗАСТОСУВАННЯ ТА РОЗВИТКУ УПРАВЛІННЯ ТАЛАНТАМИ В ОРГАНІЗАЦІЯХ**

**К.В. Ор'єва**, к.е.н., доцент

*Національна металургійна академія України, м. Дніпро*

Талант – це співробітник, ефективність якого в заданих умовах перевищує середньоорганізаційну в рази. Таланти (співробітники з високим потенціалом, співробітники категорії А), як частина людського капіталу, є найціннішим активом. Проте, незважаючи на очевидність цього посилення, лише мала кількість організацій в світі має реально працюючу систему ідентифікації та розвитку талановитих співробітників. Як показують світові дослідження, зазвичай лише один з шістьох HR-менеджерів описує роботу з талантами як системну. В результаті цього близько половини співробітників не виправдовують очікування організації і вона несе збитки через вкладання часу, зусиль та коштів «не у тих».

Термін «управління талантами» (talant managment) був запропонований Девідом Уоткінсом з Softscape в 1998 р. і був використаний в 2004 році в його книзі «Системи управління талантами». В США термін «управління талантами» став популярним в ході численних досліджень в області ринку праці і оптимізації виробництва. У кінці 1990-х міжнародна консалтингова компанія McKinsey опублікувала звіт «Війна за таланти» і керівники багатьох компаній замислились про те, як ефективніше працювати з талантами. Була визнана кореляція між показниками ефективності роботи організації та рівнем розвитку її людських ресурсів.

В XI столітті теорія, відповідно до якої талант пробивається сам, пішла в минуле. Мінняються уявлення про таланти, переходячи від «боротьби» з ними до їх вирощування. Вважається, що управління талантами – це реалізація простої ідеї: потрібно вибирати молодих талановитих при прийомі на роботу, а також рости своїх [1].

Управління талантами можна визначити як сукупність інструментів управління персоналом, які дають можливість організації залучати, ефективно використовувати і утримувати співробітників, які вносять істотний внесок в розвиток організації.

Багато хто вважає управління талантами синонімом управління людським капіталом і потенціалом. Сьогодні в світі часто спостерігається ситуація, коли 70 % людського капіталу формується за рахунок зусиль самої людини, 20 % – за рахунок працедавця, і тільки 10 % припадає на вищу школу [2].

Управління талантами передбачає реалізацію наступних пунктів:

- приймати на роботу кращих;
- шукати таланти всередині організації;
- рости ідентифіковані таланти;
- за ефективнішу працю платити більше, ніж рядовим співробітникам;
- оцінювати досягнення талантів і задавати нові вершини роботи;
- розглядати талант як співробітника організації, а не підрозділу.

Але у багатьох організацій виникають труднощі з застосуванням та розвитком управління талантами. Причин цьому багато, серед яких:

- низька організаційна культура (низький етичний та репутаційний рівень не сприяють нахненню і утриманню талановитих співробітників);
- страшно мати в підпорядкування людину талановитішу за начальника (від працедавців при прийомі на роботу часто можна почути «ти для нас занадто розумний»);
- небажання платити талантам зарплату вище, ніж рядовому працівнику;
- переважання в системі мотивації організацій негативних стимулів, так званих «батоги», що відносно талановитих співробітників працює як демотиватор [3];
- вважають, що велика робота по налагодженню управління талантами, як кадрова послуга з розвитку, економічно не вигідна (на повноцінне впровадження системи управління талантами необхідно 1-2 роки);
- організації ухиляються від складних завдань, для вирішення яких потрібні талановиті, а не рядові співробітники;
- управління талантами завжди має стратегічну спрямованість і вимагає співналаштування із стратегією, яка у багатьох організацій відсутня;
- брак кваліфікованих фахівців і керівників, які володіють особистими і професійними якостями, щоб давати оцінку талантам;
- неможливість забезпечити талантам подальшого розвитку;
- незабезпечення талантів реалістичною внутрішньою інформацією;
- побоювання колег конкуренції з боку талантів, у яких можливі міжфункціональна і міждивізіональна кар'єри (колеги не допомагають один одному професійно рости);
- клієнти все більше вимагають не глибинної якості, а поверхневого лиску, який спроможні забезпечити і рядові працівники;
- рівень конкуренції дозволяє обійтись першим рівнем управління талантами – рівнем топ-менеджменту тощо.

Зазначені проблеми необхідно обов'язково вирішувати, як мінімум, через те, що втрата таланту обходиться організації приблизно в дві його річні компенсації при закритті вакансії від пів до півтора року, як максимум, через можливість втрати організацією стратегічної конкурентоспроможності.

### **Перелік посилань:**

1. Робертсон А. / А. Робертсон, Г. Эбби. Управление талантами. – Днепропетровск : Баланс-клуб, 2004. – 176 с.
2. Одегов Ю. Г. Управление талантами – реальность современного менеджмента / Ю. Г. Одегов // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2015. – № 1. – С. 92-99.
3. Переситкіна Н. Мотивація персоналу: чому негативні стимули не працюють [Електронний ресурс] / Переситкіна Наталія // Кадровик України. – 2016. – № 7. – Режим доступу: <https://hrsovet.rabota.ua/motivatsiya-personalu-chomu-negativni-stimuli-ne-pratsyuyut/>.

## **КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЯ ЗМІН СИСТЕМИ МОТИВАЦІЇ ПРАЦІ ПУБЛІЧНИХ СЛУЖБОВЦІВ**

**В.В. Орлов**, к.держ.упр., доцент  
**Ш.Б. Бахшалієва**, здобувач вищої освіти  
Криворізький економічний інститут

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»*

Наростання суспільних протиріч, ускладнення економічної і політичної ситуації в країні зумовлює необхідність підвищення ефективності державного управління в цілому, і державного апарату, зокрема. Досягнення цих цілей неможливе без підвищення ефективності праці публічних службовців, що в свою чергу неможливо без створення ефективної і стрункої системи мотивації.

Теоретичні та практичні аспекти мотивів людської поведінки було закладено у роботах таких зарубіжних науковців як А. Маслоу, Г. Олпорт, Б.Скіннер, Л.Фестінгер, З. Фрейд, Х. Хекхаузен, Е. Десі, А. Бандура та ін.

Питання мотивації праці висвітлюється в роботах і вітчизняних вчених: Л. Артеменко, В. Бондаря, О. Волнухіної, Н. Гончарук, А. Єгоршина, А. Колота, О. Крушельницької, С. Озірської, Т. Ремізова, О. Слюсаренко, О. Шовгелі та ін. [1-4].

Можна виділити деякі особливості трудової діяльності публічних службовців: вся робота спрямована на реалізацію державних та загальнонаціональних інтересів; чіткий регламент управління; жорсткі норми трудової дисципліни; висока відповідальність посадових осіб за наслідки прийнятих і реалізованих рішень.

Діючий механізм мотивації праці державних службовців перебуває поки що в незадовільному стані, і одна з тому причин – висока корумпованість публічних службовців.

Безумовно, корупція підриває імідж публічної служби, негативно впливає на мікро – і макроекономічні процеси та демотивує публічних службовців.

Через недостатній рівень мотивації і стимулювання праці службовців погіршується якість і обсяг виконання роботи, що призводить до навмисного нераціонального використання часу: влаштування додаткових перерв, витрачання часу на особисті теми, створення видимості процесу праці. Як наслідок, знижується ефективність діяльності органу державного управління.

Якщо актуальним мотивуючим фактором для публічних службовців виступає матеріальна зацікавленість, гідна оплата праці, преміювання, то в якості стратегічного напрямку підвищення ефективності мотивації та стимулювання праці державних службовців можна запропонувати застосування системи мотивації персоналу, що забезпечить управління, орієнтоване на досягнення результатів.

Для того, аби конкретний працівник мав змогу одержувати гідну заробітну плату, необхідно його якісно оцінити та отримати об'єктивне уявлення про ефективність роботи службовця зокрема.

Якісна оцінка персоналу полягає в отриманні характеристик фізичного і психологічного потенціалу співробітників; наявного у них обсягу професійних знань і навичок; особистих якостей, які обумовлюють їх здатність до творчої і продуктивної праці.

Гудвіл кадрового потенціалу працівника є тим критерієм, який характеризує якісні показники ефективності його праці. Зазвичай, цей коефіцієнт розраховується і присвоюється працівнику керівником організації або ж керівником структурного підрозділу. Така оцінка досить суб'єктивна, але її точність може бути підвищена при використанні певних критеріїв.

Вирішуючи питання, як розрахувати ефективність персоналу за якісними характеристиками, як критерії слід враховувати такі показники:

- професійна кваліфікація та компетентність;
- загальний інтелектуальний і творчий рівень, здатність до навчання і сприйняття нововведень;
- здатність до адаптації в умовах, що змінюються;

- володіння суміжними професіями і спеціальностями;
- ступінь відповідальності;
- особистісні якості;
- наявні досягнення в роботі;
- ініціативність;
- задоволеність роботою;
- спрямованість на результат.

Звичайно, вибір таких критеріїв слід проводити з урахуванням специфіки виробництва, корпоративної культури, особливостей займаної посади.

Таким чином, дослідження факторів управління трудовою мотивацією у сфері державної служби показало, що настав час для переоцінки існуючих методів мотивації з метою знаходження більш ефективних. Для того, аби знизити ризики, що загрожують інституту публічної служби, ми рекомендуємо впровадження гідної системи оплати праці та матеріальних заохочень, використовуючи технології державного управління, орієнтованого на результат. Це дасть можливість більш точно проаналізувати ефективність роботи конкретного працівника, який буде промотивований вести прозору та чесну діяльність.

#### **Перелік посилань:**

1. Артеменко Л. Мотиваційні аспекти менеджменту / Л. Артеменко // *Актуальні проблеми державного управління* : зб. наук. пр. / [редкол. : С. М. Серьогін (голов. ред.) та ін.]. – Д. : ДРІДУ НАДУ, 2005. – Вип. 3 (21). – 288 с.
2. Волнухина Е. Новая система мотивации / Е. Волнухина, Ю. Мельник // *Служба кадров и персонал*. – 2004. – № 5. – С. 12-16.
3. Колот А. М. Мотивація персоналу / А. М. Колот – К. : КНЕУ, 2011. – 397 с.
4. Шовгеля О. М. Формування механізму мотивації праці працівників органів місцевого самоврядування / О. М. Шовгеля // *Грані : наук.-теорет. і громад.-політ. альманах*. – 2013. – № 4. – С. 144-148.

## **УМОВИ ФОРМУВАННЯ СОЦІАЛЬНО ВІДПОВІДАЛЬНОЇ ПОВЕДІНКИ ВЛАСНИКІВ І КЕРІВНИКІВ МАЛИХ ФОРМ ГОСПОДАРЮВАННЯ НА СЕЛІ**

*І.В. Осадчук, к.с.-г.н., доцент*

*ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»*

Забезпечення і підтримка соціально відповідальної поведінки підприємств, розташованих поблизу або на території сіл, – це одна з важливих проблем, вирішенням якої займаються голови багатьох сільських рад різних регіонів України. Однак не лише великі підприємства, а й малі форми господарювання на селі повинні бути соціально відповідальними. І це обов'язкова умова успіху фермерських і товарних особистих селянських господарств (далі: ФГ і товарні ОСГ).

Проблему відповідальності у тому чи іншому аспекті в різні часи досліджували відомі філософи: Платон, Аристотель, Конфуцій, Тертуліан, Фейербах, Кант, а також Г. Сковорода, який наголошував на відповідальності людини під час здійснення вибору між добром і злом, правдою і облудою [1].

Проблеми соціальної відповідальності та формування соціально відповідальної поведінки особистості у своїх роботах торкалися як зарубіжні, так і вітчизняні вчені. Однак, серед сучасних наукових доробок ми не знайшли таких, в яких було визначено умови формування соціально відповідальної поведінки власників і керівників малих форм господарювання на селі.

Мета дослідження: визначити умови формування соціально відповідальної поведінки фермерів і власників товарних ОСГ.

У ході теоретичного дослідження встановлено, що на сьогодні не існує єдиного підходу до розуміння поняття «соціальна відповідальність». Тож під соціально відповідальною поведінкою фермера/власника товарного ОСГ розуміємо поведінку щодо дотримання усвідомлених обмежень, соціальних (у тому числі етичних) та екологічних норм, яка здійснюється на основі рішень, прийнятих стосовно управління господарством і спрямованих на досягнення ним успіху. Така поведінка є поведінкою зрілої особистості, наслідком і демонстрацією розуміння власниками ОСГ та керівниками ФГ необхідності дотримання взятих на себе зобов'язань відповідальності за вплив прийнятих рішень і вчинених дій на інших членів сім'ї, господарства, територіальної громади, на суспільство в цілому, а також на довкілля.

Результати дослідження дозволяють стверджувати, що більшість власників товарних ОСГ не діють соціально відповідально. Серед фермерів багато таких, хто час від часу здійснює соціально відповідальні вчинки, однак системи в їх соціально відповідальній поведінці не спостерігається.

Умови формування соціально відповідальної поведінки фермера/власника товарного ОСГ можна поєднати в три групи:

– створені суспільством, зокрема сільською (територіальною) громадою: середовище, оптимальне для розвитку соціально відповідальної особистості (законодавча підтримка такої поведінки; виховання в сім'ї та закладах освіти через присвоєння індивідом суспільних відносин, спрямоване на розвиток відповідальності у справі, яку виконуєш, на формування вмінь не ігнорувати потреби інших, не недооцінювати загальні інтереси, не допускати перемоги особистих егоїстичних спонукань, в цілому – на перетворення людини в суб'єкт удосконалювання соціального середовища); якісне конвенційне та міжособистісне спілкування у площинах «керівник ФГ/власник ОСГ – місцева влада», «керівник ФГ/власник ОСГ – окремі члени громади та групи», яке значною мірою визначає психологічний клімат у громаді; гнучкість поведінки представників місцевої влади та їх майстерність у застосуванні методів і прийомів взаємодії з керівниками ФГ та власниками товарних ОСГ;

– створені релевантною групою: групова ціннісно-нормативна система, в основі якої – норми і цінності, здатні забезпечити соціально відповідальну поведінку (у цьому випадку норми й цінності згодом стануть природними для особистості); якісне спілкування у групі, що створює ситуацію морально-психологічного комфорту; середовище взаємодопомоги і співробітництва, атмосфера творчості та ініціативи; відсутність груповщини; підтримка саморозвитку особистості;

– створені керівником ФГ/власником товарного ОСГ: зрілість особистості, насамперед, сформована система норм і цінностей, якими керуються у процесі діяльності, незалежність, здатність до змін, комунікативність, ініціативність, активність і самостійність; уміння погоджувати цінності, норми і рольові приписи, засвоєні в інших сферах діяльності, з вимогами, які діють у сфері управління ФГ/ОСГ; компетентність у питаннях ефективного використання ресурсів господарства, соціальної відповідальності й розвитку сільських територій; здатність усвідомлювати себе як причину змін у навколишньому світі й у власному житті, причину вчинків та їх наслідків; уміння визначати соціальну мету діяльності, забезпечувати розвиток господарства, сім'ї, місцевих спільнот, суспільства в цілому, використовувати у своїй діяльності іновачії, передбачати та оцінювати наслідки соціально відповідальної поведінки.

Отже, власники та керівники малих форм господарювання на селі погоджуються з важливістю й необхідністю соціальної відповідальності. Однак, для того, щоб вони відповідно діяли, слід забезпечити дотримання ряду умов формування соціально відповідальної поведінки фермерів і власників товарних ОСГ. Подальші дослідження буде спрямовано на вивчення проблем, які виникають у ході реалізації фермерами та власниками товарних ОСГ соціально відповідальної поведінки, та визначення шляхів їх подолання.

#### **Перелік посилань:**

1. Охріменко О. О. *Соціальна відповідальність [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О. О. Охріменко, Т. В. Іванова. – Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут», 2015. –180 с. – Режим доступу : <http://ied.kpi.ua/wp-content/uploads/2015/10/Socialna-vidpovidalnist.pdf>.*

## **ІНТЕГРАЦІЯ В СВІТОВУ ПРОДОВОЛЬЧУ СИСТЕМУ АГРОПРОМИСЛОВОГО КОМПЛЕКСУ УКРАЇНИ**

*К.А. Пилипенко, к.е.н., доцент  
Полтавська державна аграрна академія*

Україна, за своїм природним потенціалом відзначається багатим агроресурсним потенціалом, на яку припадає приблизно 25 % чорноземів світу, а площа сільськогосподарських угідь складає 43 млн. га (72,0 % від загальної площі країни). Внаслідок належної, своєчасної та послідовної державної політики наразі агропромисловий комплекс в Україні є одним із ключових секторів економіки: він формує 24,0 % випуску продукції та 18,0 % ВВП країни у 2016 р. Тобто, продукція АПК становить 38,2 % товарного експорту (у 2015 р. це 14,6 млрд. дол. США – з I по IV групу УКТЗЕД), при цьому на країні Азії припадає 47,2 % експорту вітчизняної агропромислової продукції, ЄС – 27,9 % [2]. Також слід відмітити лідерство України з виробництва зернових культур та соняшникової олії, країна сьогодні входить у сімку світових лідерів. Крім того, сільське господарство є найбільш стабільно працюючим сектором економіки. Так, сільськогосподарське виробництво в останні 10 років переважно демонструвало позитивну щорічну динаміку за виключенням деяких років, коли переважали негативні фактори впливу природно-кліматичних умов. Отже, сільське господарство знаходиться

серед пріоритетів розвитку країни. Для того, щоб визначити ці пріоритети розглянемо основні результати отримання сільськогосподарського виробництва в Україні, які наведені в табл. 1.

Таблиця 1 – Основні результати сільськогосподарського виробництва в Україні\*

Показник	Роки		
	2014	2015	2016
1.Продукція сільського господарства, всього млн. грн.	251427,2	239467,3	254018,1
з них: – сільськогосподарські підприємства, млн. грн.	139058,4	131918,6	144879,7
– господарства населення, млн. грн.	112368,8	107548,7	109138,4
2. Індеси сільськогосподарської продукції, всього (%)	92,6	88,2	93,6
з них: – сільськогосподарські підприємства (%)	73,1	69,3	76,1
– господарства населення (%)	138,4	132,5	134,5

\* згруповано автором за даними [3].

Дані табл. 1, свідчать, що у 2016 р. отримано 254018,1 млн. грн. сільськогосподарської продукції господарствами усіх категорій і свідчить про збільшення відносно до попередніх років. В частині отримання сільськогосподарської продукції переважають сільськогосподарські підприємства і найбільший обсяг також спостерігаємо у 2016 р. із щорічним збільшенням її обсягу. Також спостерігаємо збільшення індексу сільськогосподарського виробництва у 2016 р. склав 96,6 %, це більше відносно до 2015 р. 5,4 %. Це свідчить про позитивні зміни, які відбуваються в сільському господарстві.

З відкриттям у 2016 р. Зона вільної торгівлі для сільськогосподарських підприємств почала діяти нові економічні здобутки. Водночас, у зв'язку з інтеграцією України до Європейського Союзу (ЄС) для вітчизняних виробників є певні труднощі, які полягають у розширенні квот для постачання своєї сільськогосподарської продукції до ЄС. Оскільки, для ЄС основними з вимог отримання ними продукції є дотримання певних вимог за такими напрямками: технічні вимоги; екологічні вимоги; вимоги у сфері санітарних та фітосанітарних заходів. Тобто, значна увага ЄС для отримання сільськогосподарської української продукції це органічна продукція.

Згідно з даними Департаменту продовольства Мінагрополітики, експортний потенціал української органічної продукції складає 50 млн. євро. Проте, внутрішній споживчий ринок органічних продуктів в Україні оцінюється лише у 18 млн. євро [1]. Україна має значний потенціал для нарощення виробництва української органічної сільськогосподарської продукції на майбутнє. Оскільки, сьогодні вітчизняними підприємствами вже здійснюється постачання української «органіки» до розвинутих країн, таких як: Австрія, Польща, Данія, Канада, Італія, Франція, Німеччина, Нідерланди, Швейцарія, США. Сьогодні є дві лінії експорту органічних товарів з України: 1) зернові, бобові та олійні; 2) ягоди, фрукти, дикороси. Також експортується олія соняшникова, шрот соняшниковий, ефірні олії, концентрований яблучний сік, горіхи, джеми та березовий сік [1].

Порівнюючи обсяг державної підтримки в Україні з іншими країнами, можна стверджувати про високий показник надання державної підтримки (субсидій) сільському господарству у європейських країнах. В країнах ЄС [2] діє єдина сільськогосподарська політика, загальний обсяг підтримки аграрного сектора переважає у рази відносно рівня її державної підтримки в Україні.

Основними причинами недостатньої за обсягами прямої підтримки сільськогосподарського виробництва в Україні є дефіцит бюджету, недостатнє фінансування програм на розвиток сільськогосподарства, а також високий рівень корупції в країні. Можливими шляхами вирішення зазначених проблем є в першу чергу, подолання корупції, розвиток системи аграрної логістики відповідно до потреб ринку, збільшення виробничих циклів з переробки сільськогосподарської сировини на внутрішніх ринках, підвищення технологічного рівня сільськогосподарського виробництва тощо.

#### Перелік посилань:

1. Експортний потенціал української органічної продукції [Електронний ресурс] / Agravery. – Режим доступу : <http://agravery.com/uk/posts/show/eksportnij-potencial-ukrainskoi-organicznej-produkcii-skladae-50-mln>.
2. Нова державна підтримка агропромислового комплексу – шлях в нікуди [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://ukr.lb.ua/economics/2016/04/07/332278\\_nova\\_derzhavna\\_pidtrimka.html](https://ukr.lb.ua/economics/2016/04/07/332278_nova_derzhavna_pidtrimka.html)
3. Офіційний сайт Міністерства статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.ukrstat.gov.ua/metaopus/2016/1-2\\_03\\_07\\_15\\_2016.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/metaopus/2016/1-2_03_07_15_2016.htm)

## РОДОВІ САДИБИ – ОДИН З НАПРЯМІВ ЛЮДСЬКОГО РОЗВИТКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ

*М.Ф. Плотнікова, к.е.н., доцент*

*Житомирський національний агроекологічний університет*

Розуміння Природи, співробітництво і навчання в ній дозволить не купувати продукти, а отримати унікальний досвід – своєю рукою зібрати різноманітні плоди. Родовий (екологічне) поселення є формою реалізації суспільного, родинного та особистого життя людини. Як спільноти розуміється група людей, яка проживає разом або на єдиному ділянці землі, їх об'єднує єдина мета, спільне бачення. Родові поселення метою свого існування вибрали привнесення знань з минулого (спадщина предків), об'єднаних з сучасними знаннями, щоб створити здорові і щасливі сім'ї, виховувати дітей і створювати поселення як модель (прообраз суспільства майбутнього).

Світовий рух екопоселень бере свої витоки з початком виникнення альтернативних поселень. Найбільша їх чисельність з'явилася в шістдесяті роки ХХ століття, значна частка з яких зараз зникла, а інша – трансформувалася в поселення за типом сталого розвитку. Такі поселення об'єднують людей за віротерпимістю, прагненням жити в гармонії один з одним і природою, пошуком нових шляхів самореалізації. У світі налічується понад 4500 різного роду екологічних поселень та понад 100 в Україні. Досвід більше тисячі українських родин переважно на малородючих і непридатних для обробітки ущільнених ґрунтах щодня своєю працею і самим життям доводить, що це можливо. Можливо обробити 1 га, жити на ньому щасливо, народжувати і ростити здорових і міцних дітей, що є спочатку внутрішньо вільними, самостійними. Серед поселенців дуже багато молоді (середній вік поселенців – 35 років). Вже, практично в кожному другому з понад ста Родових поселень є діти, що були народжені в самих Родових маєтках. Європейський досвід формування успішних гармонійних екологічних поселень формується на наступних рівнях, причому кожний наступний рівень включає в себе всі попередні.

Організація Родових поселень і створення кооперативів при сільських громадах як динамічних соціально-економічних і екологічних систем є основою забезпечення сталого сільського розвитку, зокрема в контексті відродження зникаючих і таких, які вже зникли сіл України. Поширення інформації про реальність облаштування родових помість кожним громадянином України. Прийняття спеціального Закону України «Про родові помістя і родові поселення» включає державні механізми активізації господарської діяльності та гармонізації «Людина-Природа», сприяти відродженню національної культури, самобутності. Досить велика гармонізована екосистема родового поселення є досить стійкою до зовнішніх впливів і значною мірою автономній з позицій ресурсно-енергетичного споживання і потреб зовнішнього врегулювання.

### **Перелік посилань:**

1. Christian D. L. *Creating a Life Together: Practical Tools to Grow Ecovillages and Intentional Communities* [Електронний ресурс] / D. L. Christian. – Paperback : New Society Publishers, 2003. – 273 p. – Режим доступу : [https://archive.org/details/fa\\_Creating\\_a\\_Life\\_Together-Practical\\_Tools\\_to\\_Grow\\_Ecovillages\\_and\\_Intentional\\_Com](https://archive.org/details/fa_Creating_a_Life_Together-Practical_Tools_to_Grow_Ecovillages_and_Intentional_Com)
2. Gilman R. *The Eco-village Challenge. The challenge of developing a community living in balanced harmony – with itself as well as nature – is tough, but attainable* [Електронний ресурс] / R. Gilman // Context Institute. *Catalyzing a graceful transition to the Planetary Era*. – Режим доступу: <http://www.context.org/iclib/ic29/gilman1/>
3. *Global Ecological Network (GEN)* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://gen.ecovillages.org/>
4. *Inspring Stories from Ecovillages: Experiences with Ecological Technologies and Practices (2013)*. Editors: Ansa Palojarvi, Jarkko Pyysiainen, Mia Saloranta. Vilnius: BMK Leidykla. – 120 p.
5. *Living in harmony: inspring stories from ecovillages (2013)*. Editor: Dalia Vidickiene. Vilnius: BMK Leidykla. – 124 p.
6. Plotnikova M. *Conceptual Basis for Ukrainian Rural Development* / M. Plotnikova // *Regional Formation and Development Studies*. – 2015. – № 3. – P. 134-144.
7. Plotnikova M. *Innovative character of rural territories social potential realization* // *Management Theory And Studies For Rural Business And Infrastructure Development*. – 2014. – № 36. – № 4. – P. 956-958.
8. Батуріна Р. М. «Родова садиба» – один з напрямів сталого розвитку сільських територій // *Агроінком*. – 2013. – № 4-6. – С. 102-109.
9. Кропивко М. М. *Організаційні особливості створення родових садіб як альтернативної форми розвитку господарств населення* / М. М. Кропивко // *Науковий вісник Мукачівський державного університету*. – 2015. – № 2 (4), Ч. 2 – С. 24-29.
10. Кропивко М. Ф. *Кластерний підхід до управління сільським розвитком* / М. Ф. Кропивко // *Економіка АПК*. – 2008. – №5. – С. 55-58.



## ЕКОНОМІЧНА ТА СОЦІАЛЬНА ЕФЕКТИВНІСТЬ ІНВЕСТИЦІЙНИХ КАПІТАЛОВКЛАДЕНЬ У РОЗВИТОК ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

*О.І. Пономаренко, здобувач вищої освіти*

*Науковий керівник: А.М. Попова, к.т.н.*

*Харківській національній автомобільно-дорожній університет*

Туризм сьогодення є невід'ємною частиною світового бізнесу, інтернаціональною та високоприбутковою. Темпи росту у галузі туристичних послуг є вражаючими, а для деяких країн ця галузь є основним джерелом формування національних бюджетів.

Для України у поточному соціально-економічному стані пошук джерел для інвестування, прибуткових не тільки з погляду економічних, а ще й суспільних та охорони навколишнього довкілля є завданням стратегічно важливим для успішного подолання кризових явищ в економіці та суспільстві.

Розглянемо можливості існуючих та включення нових туристичних послуг на українських ринках та можливість надання їх на міжнародному туристичному ринку. Так у Україні з'явився, а якщо точніше почав чітко формуватися такий вид туристичних послуг як «зелений туризм», що ж не тільки привабливим об'єктом інвестування, що не вимагає об'ємних капітальних вкладень, а ще й є додатковим джерелом прибутків до місцевих бюджетів, додатковим фактором для стимулювання розвитку фермерських господарств (а отже з рештою і сільського господарства).

Експерти оцінюють можливості одночасного розвитку «зеленого туризму» на теренах України та у закордонному напрямку. Оскільки за галуззю туризму вже закріпилася назва «невидимого експорту». Чому запитаете Ви? Відповідь досить проста, адже нічого з країни не вивозиться, а навпаки сам споживач прибуває до свого об'єкту споживання.

Є також і скриті переваги не тільки місцевих громад, а й загалом для держави. Уся річ у доходах від міжнародної частини туристичної галузі, що надходить до держави у вигляді іноземних валют, що у свою чергу дасть можливість для збільшення валютних резервів та активації платіжного балансу.

Отже розглянемо більш детально можливості, що надає «зелений туризм» та питання які необхідно вирішити для ефективної реалізації даного виду діяльності в Україні. По-перше, розглянемо глобальне значення міжнародного туризму: це знайомство з культурою України та поширення її культури, що займає значне місце в світових економічних зв'язках розширюючи, змінюючи та активізуючи торгові операції між українською стороною і іншими міжнародними державами. По-друге, послуги представлені «зеленим туризмом» носять усі характеристики товару, а отже можуть виступати об'єктом купівлі-продажу на світовому ринку (а це транспорт, проживання, екскурсійні послуги, харчування сувенірна продукція та майстер класи з етнічних ремесл, інше). По-третє туристи є споживачами не тільки «традиційних наборів туристичних послуг», а ще й реалізуються товари та послуги легкої промисловості, харчової та інших, безпосередньо формуючи експортний обсяг товарів, тобто відбувається міжнародна торгівля українськими товарами на території України. Прихованим бонусом є «прихована реклама» українських виробників, за умови високих стандартів якості та задоволення потреб у можливому переміщенні придбаних товарів.

При усіх наведених характеристиках фінансові ризики, при даному експорті туристичних послуг та супутніх товарів, держава не несе, а от доходи від реалізованих у межах України товарів вище за той же обсяг реалізований по торговим домовленостям за кордоном. Є також групи товарів реалізація яких через традиційні канали збуту неможлива чи сильно ускладнена, а от при «туристичних закупівлях» успішно реалізується.

Сумуючи можна сформулювати усі переваги «зеленого туризму» в Україні. Зацікавленість у розширенні даного виду діяльності більш за все місцеві сільські громади, як з боку її членів так і з боку локальної влади. Головним аргументом є нові робочі місця та збільшення надходжень до місцевого бюджету.

### **Перелік посилань:**

1. *Зовнішньоекономічне значення в'їзного туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://vechervkarpatah.at.ua/publ/test/zovnishnoekonomichne\\_znachennja\\_v39jiznogo\\_turizmu/6-1-0-1359](http://vechervkarpatah.at.ua/publ/test/zovnishnoekonomichne_znachennja_v39jiznogo_turizmu/6-1-0-1359)*

2. *Лужанська Т. Ю. Сільський туризм: історія, сьогодення та перспективи : навч. посіб. / Лужанська Т. Ю., Махлинець С. С., Тебляшкіна Л. І. ; [за ред. д. г. н., проф. Волошина І. М.]. – К. : Кондор, 2008. – 385 с.*

3. *Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник. – Суми: ВТД Університетська книга, 2005. – 234 с.*

4. *Горьовий В. П. Менеджмент фермерських господарств [Текст] / В. П. Горьовий, С. В. Тимчук ; Уманський нац. ун-т садівництва. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 366 с.*

## РОЛЬ БІЗНЕС-СТРУКТУР У ФІНАНСОВОМУ ЗАБЕЗПЕЧЕННІ ПОДОЛАННЯ БІДНОСТІ

*Н.М. Притуляк, к.е.н., доцент*

*ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»*

Однією із найголовніших закономірностей розвитку світової господарської системи є взаємозв'язок економічного зростання та підвищення ролі людського капіталу в національній економіці.

Концепція людського розвитку сфокусована на людині і проголошує її добробут основною та єдиною метою розвитку. Відходять у минуле орієнтири переважно на економічні результати та впровадження науково-технічного прогресу без урахування пріоритетності розвитку людського чинника. Нарешті прогресивним світом усвідомлено, що ні за яких темпів економічного зростання не досягти суспільного прогресу, якщо не реалізовані важливі для людини можливості: прожити довге й здорове життя; набути знання; мати доступ до засобів існування, що забезпечують гідний рівень життя.

На жаль, в Україні, упродовж останніх років спостерігається значне відставання реального життя від існуючих стандартів, поглиблене зростання нерівності в розподілі результатів економічної діяльності, падіння платоспроможного попиту, загострення процесу маргіналізації суспільства, поширення бідності.

Україна належить до країн зі стабільно високим рівнем бідності. Згідно даних, наведених в Національній доповіді «Цілі розвитку тисячоліття. Україна: 2000-2015», рівень бідності в Україні в 2015 р. за критерієм фактичного прожиткового мінімуму становив 32 % [1, с. 21].

Сформована в Україні модель бідності – це насамперед результат низького рівня доходів від зайнятості. Експерти зауважують, що через архаїчну структуру виробництва, технологічну відсталість підприємств, вплив цінової конкуренції, відбувається консервування моделі дешевої робочої сили, унаслідок чого стандарти оплати праці в країні залишаються загально низькими [2, с. 10].

Проведений порівняльний аналіз середньомісячної заробітної плати працівників вітчизняних підприємств за організаційно-правовими формами їх господарювання показав, що найнижчий її рівень протягом усіх останніх років був на приватних підприємствах. В 2015 році він становив лише 2564 грн., тобто 61,12 % від середнього по країні значення [3].

Щодо номінальної середньомісячної заробітної плати, то впродовж 2008-2015 рр. мало місце її зростання з 1521 грн. до 3455 грн.. Проте через падіння курсу гривні в доларовому еквіваленті вона зазнала суттєвого зниження (майже на 40 %) і у 2015 році становила лише 180 дол. проти 301 дол. в 2008 році. Такий розмір оплати праці є більш, ніж в 10-ть разів нижчим, ніж в європейських країнах і одним з найнижчих серед країн СНД.

Темп зростання реальної заробітної плати в період 2006-2013 рр. також поступово уповільнювався: з 118,3 % до 108,2 %. У 2014 р. він уперше за останні п'ять років навіть не досяг свого 100-відсоткового значення і становив лише 93,5 % від рівня попереднього року. У 2015 р. ця тенденція продовжилася і порівняно із 2014 р. реальна заробітна плата зменшилася на 20,2 % і становила 79,8 % [3].

Тож очевидно, що зайнятість перестає виступати гарантом добробуту сім'ї, а в окремих випадках навіть не забезпечує прожиткового мінімуму. Через мізерні доходи від трудової діяльності та високу заборгованість з їх виплат, сьогодні в Україні кожний п'ятий працюючий – бідний.

З огляду на те, що формування сукупних доходів українського населення відбувається в основному за рахунок заробітної плати, її розмір є основним фінансовим ресурсом подолання бідності в країні.

Натомість в українському бізнес-середовищі ще й досі зберігається хибне уявлення про вплив матеріальної винагороди за працю на кінцеві фінансові результати діяльності підприємств. Більшість роботодавців продовжують сприймати заробітну плату в якості витрат, що зменшують масу прибутку. Вони не усвідомлюють її інвестиційної природи, аналогічної по суті, але більш вигідної за рівнем віддачі порівняно з тими капіталовкладеннями, які здійснюються у формування, оновлення та приріст основних та оборотних засобів.

Зі свого боку, недооцінка праці не лише не забезпечує працівнику необхідних умов для нормального відтворення його робочої сили, вона є фактором руйнівної дії, спрямованої також і на підприємство.

Справа в тому, що перевищення реальної вартості робочої сили над її ціною перестає бути спонукальним мотивом до цілеспрямованої, ініціативної та творчої діяльності людини; призводить до гальмування розвитку інтелектуальної праці та зменшення її участі в виробничих процесах. Бідність працюючого не дає змоги продовжувати навчання, систематично підвищувати свій професійний рівень, унаслідок чого відбувається скорочення інтелектуального капіталу компанії і він перестає бути ресурсом для реалізації різного роду інновацій, а також ефективним організаційно-управлінським інструментом її розвитку, який більшою мірою, ніж фізичний капітал, впливає на формування кінцевих фінансових результатів діяльності.

### **Перелік посилань:**

1. Цілі розвитку тисячоліття Україна: 2000-2015 : Національна доповідь [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.idss.org.ua/monografii/2015\\_MDGs\\_Ukraine\\_Report\\_ua.pdf](http://www.idss.org.ua/monografii/2015_MDGs_Ukraine_Report_ua.pdf)
2. Лібанова Е. М. Нерівність в українському суспільстві: витоки та сучасність / Е. М. Лібанова // *Економіка України*. – 2014. – № 3 (628). – С. 4-19.
3. Офіційний веб-сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>.

## **ВПЛИВ БЕЗВІЗОВОГО РЕЖИМУ З ЄС НА ЕМІГРАЦІЮ РОБОЧОЇ СИЛИ УКРАЇНИ**

*О.О. Пишк-Ковальська, к.е.н., доцент*

*А.А. Львович, здобувач вищої освіти*

*Національний університет «Львівська політехніка»*

Економічні фактори відіграють ключову роль в міжнародній міграції робочої сили. Насамперед їхній вплив проявляється в істотній різниці в умовах праці, рівні заробітної плати та життя населення, умовах підприємницької діяльності. Разом із тим серед причин виїзду населення за кордон також є потреба в реалізації себе професійно, а також як особистості. Проте, більшість освічених людей змушені виконувати некваліфіковану, низькооплачувану, а подекуди й принизливу роботу, щоб забезпечити собі відповідний рівень життя [1].

Доцільно зауважити, що наслідки міжнародної трудової міграції мають як позитивні, так і негативні особливості. До позитивних сторін, насамперед, відносять значні перекази коштів своїм рідним, зароблених за кордоном, які формують специфічний вид інвестицій в економіку України. Також це зменшення рівня безробіття та використання надлишкового трудового потенціалу, підвищення кваліфікації емігрантів. Негативними наслідками є зменшення чисельності економічно активного населення, нестача висококваліфікованих працівників, зростання чисельності населення похилого віку і зменшення чисельності молоді [2].

Після нещодавнього прийняття безвізового режиму для України, виникає питання: чи збільшиться еміграція українців? Якщо уважно переглянути умови безвізового режиму, то бачимо, що безвіз розповсюджується лише на короткострокові поїздки. Він надає право на перебування в ЄС протягом 90 днів у проміжку 180 днів. Також безвіз не надає права на роботу, навчання в країнах Європейського союзу. Мова йде лише, здебільшого, про ділові чи туристичні поїздки, або поїздки з релігійною метою чи для відвідування родичів [3].

Зважаючи на умови безвізу та перетину кордону, можна зробити висновок, що вони не сприяють трудовій еміграції, оскільки для виїзду закордон необхідно мати відповідну суму для готівкового розрахунку, заздалегідь визначене місце проживання закордоном та зворотній квиток на батьківщину. Це все додаткові та досить значні витрати для українців.

Підсумовуючи все вищесказане можна сказати, що безвіз не покращить умов для еміграції, а можливо, сприятиме поверненню емігрантів на Україну.

### **Перелік посилань:**

1. Міжнародна міграція робочої сили: український контекст [Електронний ресурс] // *Україна і світове господарство*. – 2017р. – Режим доступу : [http://pidruchniki.com/10611207/ekonomika/mizhnarodna\\_migratsiya\\_robochoyi\\_sili\\_ukrayinskiy\\_kontekt](http://pidruchniki.com/10611207/ekonomika/mizhnarodna_migratsiya_robochoyi_sili_ukrayinskiy_kontekt).
2. Баланюк Д. М. Особливості участі України в міжнародному русі робочої сили у контексті глобалізації економічного розвитку / Д. М. Баланюк // *Держава і право : зб. наук. праць. Юридичні і політичні науки. Вип. 40*. – К. : Ін-т держави і права ім. В.М. Корецького НАН України.
3. Інформація з сайту Департаменту консульської служби МЗС України. – Режим доступу : <http://mfa.gov.ua/ua/about-ukraine/european-integration/visa-free-dialogue>

## **ФОРМУВАННЯ РОЗВИНЕНОЇ ТЕРИТОРІАЛЬНОЇ ГРОМАДИ У СФЕРІ ЕКОНОМІЧНИХ ЗМІН: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД**

*О.В. Решевиць, к.держ.упр.*

*Харківський регіональний інститут державного управління  
Національної академії державного управління при Президентові України*

В Україні існують значні правові та адміністративні перешкоди і прогалини, які потрібно усунути й заповнити, щоб пришвидшити просування до соціальної ринкової економіки та досягти необхідної економічної динаміки розвитку територіальних громад. Трансформаційні процеси не

можуть бути пройдені за короткий період часу адже йдеться про процес пошуку, що завжди має приводити до нових рішень.

Зарубіжний досвід доводить, що територіальна децентралізація влади, поділ праці між різними органами місцевого самоврядування та становлення соціальної ринкової економіки є необхідною умовою розвитку територіальних громад. Такі країни, як Польща і Німеччина змінили свої адміністративно-територіальні системи, були проведені законодавчі зміни, які були спрямовані на підготовку стратегій розвитку регіонів, а також на відносини між секторами економіки. Під час проведення реформ у цих країнах приділялася увага соціальним, економічним, культурним питанням.

Для ефективної реалізації реформ у Польщі були внесені зміни до адміністративно-територіального устрою країни. Відповідно до цих змін муніципалітети несуть відповідальність за забезпечення базових потреб населення громади, крім того відповідають місцевий економічний розвиток. Вони контролюють до 25 % місцевих фінансів. На сьогодні у Польщі сформовано 16 економічно розвинутих регіонів, основу яких складає динамічно розвинуті міські агломерації.

Вважається, що саме така схема децентралізації державної влади і реформи територіальної адміністрації має економічну основу для реалізації сучасної комплексної регіональної політики [1, с. 195].

Німецька модель децентралізації дещо відрізняється за суттю, оскільки, на відміну від Польщі, яка є унітарною країною, Німеччина є федерацією. Кожна земля Німеччини має власну адміністративну структуру, в якій виділяються комунальна адміністрація, адміністрація департаменту (об'єднання декількох комун), регіональна та власне земельна (державна) адміністрація.

Закони про організацію адміністрування земель регулюють розподіл компетенції між місцевою адміністрацією, адміністраціями департаментів, регіонів та власне землі, визначають основні напрями, за якими здійснюється співпраця цих адміністрацій. Економіка громад є гнучкою і тому відкритою до реформ.

Завдання держави в умовах ринкової економіки полягає у боротьбі зі зловживаннями економічною владою та в забезпеченні ефективної конкуренції (через нагляд за монополіями та ухвалення антимонопольного законодавства). Загальне правило – визначена структура власності та економіки мусить пройти випробування конкуренцією [2, с. 27-28].

На основі цього треба створити умови для розвитку форм спільної соціально-економічної діяльності громадян на рівні територій та громад (кооперативні об'єднання, кредитні спілки, кондомініуми, фонди взаємного фінансування тощо). Це сприятиме підвищенню соціально-політичної активності населення і лише за цієї умови можна досягти поступу в економічному розвитку, законодавстві та управлінській практиці.

#### **Перелік посилань:**

1. *Місцеве самоврядування : монографія / [за заг. ред. А. О. Чемериса]. – Львів : Ліга-Прес, 1999. – 252 с.*
2. *Нишник Н. Р. Україна – державне управління, шляхи реформування / Н. Р. Нишник. – К. : АТ Миронівська друкарня, 1999. – 172 с.*

## **ЕНЕРГІЯ ЯК КЛЮЧОВИЙ ФАКТОР РОЗВИТКУ СУСПІЛЬСТВА**

*О.С. Сердюк, к.е.н.*

*Інститут економіки промисловості НАН України, м. Київ*

Для сучасної людини, як і для його прадавнього пращура *Homo habilis*, енергія є каталізатором розумового, соціального і відповідно економічного розвитку. Вусі часи людині необхідно було здобувати енергію для підтримки власної фізичної та розумової діяльності. Крім того, енергія була і залишається ключовим фактором, що забезпечує експлуатацію об'єктів праці.

З пріоритетною роллю енергії у контексті суспільного розвитку погоджуються ряд авторитетних дослідників, серед яких слід виділити канадського науковця у сфері енергетики Вацлава Сміла та американського антрополога Леслі Уайт. Відмічаючи безпосередній зв'язок між здобутком енергії та розвитком суспільства В. Сміл зазначає, що «з точки зору природознавства як доісторичний розвиток людства, так і подальший хід історії можуть розглядатися за великим рахунком як пошук шляхів управління великими енергетичними запасами та потоками» [1]. У своїх дослідженнях В. Сміл не надає поняттю матерії особливого значення, вважаючи її апріорі заданою величиною. З філософської точки зору такий погляд має сенс, оскільки в світі існує незмінна кількість матерії, яка може лише змінювати свою форму за рахунок контакту з енергетичними потоками. Однак, якщо подивитися на це питання з точки зору господарської діяльності, матерія постає як здобуток, що наряду з підпорядкованою енергією характеризує добробут певного суспільства.

За логікою досліджень Л. Уайта, культура є похідною функцією від соціально-економічних досягнень суспільства. Однак, безпосередньо цей зв'язок у його роботах не окреслюється. Тобто, автор пропускає проміжну ланку (соціально-економічний розвиток) між первинними факторами та культурою. Незважаючи на це, логічні висновки дають підстави проєціювати трактування автора щодо природи розвитку культури, на суспільний розвиток уцілому. Отже, на думку Л. Уайта: «культура розвивається по мірі збільшення кількості енергії, що здобувається на душу населення, або по мірі збільшення ефективності інструментальних засобів вводу енергії у дію... ступінь культурного розвитку, що вимірюється кількістю благ та послуг вироблених на душу населення задля задоволення людських потреб, детерміновано кількістю здобутої на душу населення енергії, а також ефективністю тих технологічних засобів, за допомогою яких вона вводиться у дію» [2].

Валлійський історик Ян Моріс підкреслює важливість здобутку енергії в контексті суспільного розвитку зазначаючи, що «1840 року британці не досягли б Тингаю<sup>1</sup> й не знищили б його, якби не вміли використовувати енергію рослин та тварин на харчування солдатів та моряків, що самі не займалися землеробством, енергію вітру та вугілля на доправлення кораблів до Китаю та енергію вибухівки на обстріл китайського гарнізону» [3]. Однак при цьому Моріс заперечує пріоритетну роль енергії в контексті суспільного розвитку, ставлячи її в один ряд з такими не менш важливими на його думку факторами, як: урбанізм (організація життя у великому місті), опрацювання інформації, військове мистецтво. Безперечно з точки зору суспільного розвитку зазначені фактори є важливими, однак можливості їх реалізації обмежується кількістю здобутої енергії (наприклад, на розбудову міської інфраструктури потрібно витратити енергію людських м'язів, інтелекту, транспортних засобів тощо). Виходячи з цього, сприйняття наведених Морісом факторів як рівноцінних є недоречним.

Отже, енергія є первинним фактором, що впливає на розвиток суспільства. Тобто, вона являє собою своєрідний фундамент для інших факторів суспільного розвитку. Без енергії не можуть бути реалізовані жодні соціально-економічні заходи, що робить процес здобутку енергії пріоритетним напрямом господарської діяльності. Однак з цього не слід робити хибних висновків щодо пропорційної залежності між здобутком енергії та розвитком певних соціально-економічних процесів (наприклад, збільшення обсягів здобутої суспільством енергії жодним чином не вплине на прийняття певних інституцій, воно лише може забезпечити потенційну можливість їхньої реалізації).

#### **Перелік посилань:**

1. Smil V. *Energy in World History* / V. Smil. – Boulder: Westview Press, 1994. – 300 p.
2. Уайт Л. *Избранное: Наука о культуре* / Л. Уайт. – М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2004. – 960 с.
3. Морис Я. *Чому захід панує на тепер* / Я. Морис – К. : ТОВ «Видавництво «КЛІО»», 2014. – 784 с.

## **РОЗВИТОК ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ В УКРАЇНІ: ГЛОБАЛЬНІ ВПЛИВИ ТА ТЕНДЕНЦІЇ**

**Н.Р. Синюра-Ростун**

*ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М.І. Долишнього НАН України», м. Львів*

Найціннішим та найважливішим двигуном економічного розвитку у сучасному світі стали людські ресурси. Формування їх якісної основи визначається, здебільшого, освітньою складовою. Доступність освіти стала однією із передумов формування якісних людських ресурсів, здатних ефективно працювати в умовах швидкозмінних економічних реалій та переходу до економіки знань. Тут доцільно орієнтуватися на дослідження фінансовані Світовим Банком [1], які показують, що для формування трудового потенціалу людини, що є запорукою ефективного розвитку економіки, важливою є якісна підготовка на усіх етапах навчання. Однак, класичні навчальні заклади, на сьогодні, не спроможні самостійно вирішити завдання та задовольнити ті вимоги, які ставить перед ними суспільство щодо якості освіти. Відтак, під впливом світових тенденцій, в Україні починають формуватися інноваційні освітні системи, які пропонуються як основні так і додаткові освітні послуги та здатні максимально задовольнити зростаючі потреби населення у якісних освітніх послугах. Мережу просторових освітніх систем формують освітні кластери, освітні корпорації (університети-підприємства), транснаціональні освітні корпорації, навчально-освітні комплекси, освітні онлайн платформи тощо. Перевагами у їх функціонуванні стають:

– орієнтація на запити споживачів «на майбутнє», що вимагає від них бути досить гнучкими і швидкими у розробці та реалізації нового освітнього продукту, на відміну від традиційних освітніх закладів;

<sup>1</sup> мається на увазі битва при Тингаю «Опійної» війни 1840-1842 рр.

- посилення конкуренції на ринку освітніх послуг, що позитивно впливає на якість освітнього продукту;
- пошук та ефективне поєднання різноманітних джерел фінансування, що позитивно впливає на інвестиційний клімат у регіоні та державі;
- поява нових форм і форматів освіти як відповідь на сучасні тенденції розвитку глобалізованого суспільства, що дозволяє розвивати ті людські якості та знання, які найбільш затребувані у економіці;
- розширення доступу до якісних освітніх послуг не залежно від місця проживання завдяки використанню сучасних інформаційно-комунікаційних технологій;
- підвищення інноваційності економіки та стимулювання розвитку нових видів бізнесу;
- можливість об'єднувати декілька освітніх закладів різного освітнього та освітньо-кваліфікаційного рівня, що спрощує доступ до освітніх послуг, підсилює підготовку кадрів за необхідними освітньо-кваліфікаційними напрямками та сприяє створенню стрункої системи доступної безперервної освіти;
- зростання рівня продуктивності праці та стимулювання розвитку нових форм взаємодії у системі «освіта-бізнес», розвиток інноваційної інфраструктури, зростання валового регіонального продукту на душу населення [2].

Розвиток людських ресурсів в Україні відбувається у загальносвітових тенденціях, однак низький рівень життя, суспільно-політична нестабільність у державі, корумпованість та недостатні рівні оплати праці для освічених працівників, спонукають висококваліфіковані кадри емігрувати за кордон у пошуках роботи, що негативно позначається на сумарному інтелектуальному потенціалі держави. Відтак, ефективний економічний розвиток держави та регіонів не можливий без підвищення якості життя та достатнього фінансування людського розвитку, який нерозривно пов'язаний із розширенням мережі просторових інноваційних освітніх систем. Необхідним завданням розвитку людських ресурсів стає створення та ефективна реалізація концепції управління людським капіталом в Україні, основною метою якої є визнання людського ресурсу як вирішального чинника економічного зростання [3].

#### **Перелік посилань:**

1. *Can Disadvantaged Kids Ever Catch up with Better-Off Peers?* [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2013/05/06/000112742\\_20130506160255/Rendered/PDF/770860REVISED000PUBLIC00E2P0Jamaica.pdf](http://www.wds.worldbank.org/external/default/WDSContentServer/WDSP/IB/2013/05/06/000112742_20130506160255/Rendered/PDF/770860REVISED000PUBLIC00E2P0Jamaica.pdf).
2. Студінський В. А. *Теоретичні засади створення освітніх кластерів в Україні* [Електронний ресурс] / В. А. Студінський, В. О. Шевчук // *Економічний вісник університету*. – 2015. – Вип. 26 (1). – С. 50-54. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/есви\\_2015\\_26%281%29\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/есви_2015_26%281%29_10).
3. Чекан І. *Розвиток людського потенціалу та його вплив на соціально-економічний розвиток України* [Електронний ресурс] / І. Чекан. – Режим доступу : <http://old.niss.gov.ua/monitor/November/5.htm>.

## **ЛЮДСЬКИЙ КАПІТАЛ ЯК ЧИННИК СТАЛОГО РОЗВИТКУ**

*Л.І. Тертична, к.е.н., доцент*

*Національний університет харчових технологій, м. Київ*

Процес модернізації економічної системи України, її інтеграція до європейського і світового співтовариства потребують якісно нових та ефективних ресурсів та інструментів з застосуванням новітніх наукових концепцій господарювання, зокрема Цілей сталого розвитку (Sustainable Development Goals – SDG) затверджених на Саміті ООН зі сталого розвитку у 2015 році, що слугують орієнтирами для встановлення цілей на національному рівні та моніторинговим інструментом для вимірювання суспільного прогресу у 193 країнах світу. Проте, як показує світова практика забезпечити економічний розвиток без примноження людського капіталу неможливо, оскільки для здійснення змін повинні бути, з одного боку, організатори перетворень, з іншого – висококваліфікована робоча сила, яка б могла реалізувати ці ідеї на практиці.

Мета дослідження – проаналізувати взаємозв'язок накопиченого людського капіталу з досягненням цілей сталого розвитку.

В останні десятиліття економісти різних країн все більшу увагу приділяють аналізу впливу освіти на темпи і рівні економічного розвитку. Такий підхід ставить освіту в центр уваги і забезпечує теоретичний фундамент для розуміння того, як освіта може впливати на економічне зростання. Наприклад, Richard R. Nelson і Edmund S. Phelps розробили підхід до дослідження ролі людського капіталу як фактора економічного зростання, заснований на припущенні, що освіта є чинником, що сприяє як генеруванню і здійсненню технологічних змін, так і пристосуванню до таких змін. У ро-

ботах Lucas (1988) і Mankiew (1992) показано, що зростання продуктивності залежить від темпу накопичення людського капіталу, а не від його запасу. З іншого боку, в низці випадків саме запас людського капіталу створює передумови для розвитку країни – для запозичення нововведень або їх створення. Так, R. Варго на емпіричних даних приблизно ста країн за 1965-1990 роки показав позитивний вплив накопиченого людського капіталу на темпи економічного зростання («регресія Барро»), зокрема довів, що темпи зростання реального ВВП на душу населення підвищуються за рахунок зростання рівня освіти населення (зі зростанням частки населення з середньою і вищою освітою). Daron Acemoglu теоретично описав механізм виникнення соціально зростаючої віддачі інвестицій в людський капітал [1]. Theodore R Breton досліджуючи взаємозв'язок між зростанням освіти і зростанням ВВП, показав, що додатковий рік навчання робочої сили сприяли збільшенню ВВП в середньому на 7 % за 1980-2005 рр. в 98 країнах [2], зміни в людському капіталі викликали економічне зростання в 56 країнах протягом 1985-2005 років. Проте Theodore R. Breton підкреслює той факт, що підвищення продуктивності тієї чи іншої країни завдяки освіті є дуже тривалим процесом. Позитивний ефект від цього додаткового навчання матеріалізується повільно.

В провідних країнах світу з другої половини 90-х років ХХ ст. також відзначається тенденція до переорієнтації пріоритетів розвитку з обмеження використання природних ресурсів у виробництві та стримування зростання товарного споживання на підвищення ефективності економіки. Так, в доповіді Європейської комісії «Сталий розвиток в Європейському Союзі – 2015 Звіт про результати моніторингу Стратегії сталого розвитку ЄС» (2015 р.), яка охоплює період з 1990 по 2014 роки, підкреслюється, що формування людського капіталу (навичок, знань і досвіду окремих людей чи груп населення) за допомогою освіти і професійної підготовки, розвитку академічних знань та інноваційних технологій, які, в свою чергу, сприяють створенню нових робочих місць, зростанню продуктивності праці та ефективності використання ресурсів, має вирішальне значення для процвітання і конкурентоспроможності економіки ЄС [3, с. 41].

Незважаючи на фінансові проблеми, в основі яких є ВВП, уряди багатьох країн продовжують здійснювати пріоритетні інвестиції в освіту про що свідчать державні витрати на освіту. Державні витрати на освіту у відсотках від ВВП в ЄС-27 збільшилися з 4,91 % в 2000 р. до 5,25 % в 2011 році, проте середній показник приховує значні варіації між країнами в розподілі державних ресурсів на освіту, починаючи від 2,53 % в Литві до 8,75 % в Данії в 2011 році, в ЄС-28, (дані є тільки починаючи з 2002 року) спостерігалася аналогічна тенденція до ЄС-27 [3, с. 140]. Видатки на освіту в Україні становили в 2011 р. з державного бюджету 2,1 %, зі зведеного бюджету – 6,6 %, в 2016 р. – 1,7 % і 6,0 % відповідно.

Таким чином, світовий досвід свідчить, що суспільний прогрес значною мірою залежить від підтримання балансу між цілями підтримки економічного зростання, конкурентоспроможності бізнесу, якості освіти, забезпечення екологічної безпеки та зменшення соціальної нерівності. В Україні у процесі визначення Цілей сталого розвитку, відповідних завдань та показників на довгострокову перспективу необхідно враховувати глобальні орієнтири розвитку, принципи сталого розвитку та суспільну думку щодо бачення майбутнього розвитку.

#### **Перелік посилань:**

1. Acemoglu D. *Institutions, Human Capital and Development* / Daron Acemoglu, Francisco A. Gallego, James A. Robinson // *Annual Reviews of Economics*, 6, January 2014. – P. 875-912.
2. Breton TR. *Education and Growth: Where All the Education Went* / TR Breton, AS Breton // *Universidad EAFIT*, No. 16-02, 2016. – 19 p.
3. *Sustainable development in the European Union – 2015 monitoring report of the EU Sustainable Development Strategy [Electronic resource] : statistical books, Eurostat, 2015. – 356 p. – Mode of access: <http://ec.europa.eu/eurostat/documents>. – Last access: 2017. – Title from the screen.*

## **ПОШИРЕННЯ ЕЛЕКТРОННИХ БІРЖ ПРАЦІ В УМОВАХ ВІРТУАЛІЗАЦІЇ ЕКОНОМІКИ**

**С.І. Туль**

*ВНЗ Укоопспілки «Полтавський університет економіки і торгівлі»*

Електронні біржі праці (віртуалізовані майданчики) сприяють розширенню ринку праці. Ці майданчики зменшують витрати часу та фінансових ресурсів на пошук висококваліфікованих кадрів певної (іноді унікальної) спеціалізації, а також створюють можливості для реалізації потенціалу знань, навичок та вмінь незалежними самозайнятими професіоналами у галузях, в яких вони є компетентними. Зважаючи на те, що віртуалізований сектор економіки характеризується швидкими

темпами зростання, виникає необхідність досліджень ефективності функціонування електронних бірж праці та ролі самозайнятих незалежних фахівців (професіоналів), які працюють у цьому секторі.

У наш час електронні біржі праці стають швидкодіючими та ефективними інформаційно-аналітичними центрами. Їх можна класифікувати за трьома напрямками: 1) майданчики, які дозволяють знайти роботу або співробітників («LinkedIn», «Monster.com», «Vault.com», «Indeed», «Xing», «Careerbuilder», «Glassdoor»); 2) майданчики, на яких відбувається співпраця постачальників послуг з їх клієнтами («Uber», «TaskRabbit», «Angie's List», «Upwork», «Amazon Home Services»); 3) майданчики, створені з метою управління талантом професіонала («Good.co», «Payscale», «ReviewSnap», «Pymetrics»). Згідно з прогнозами «McKinsey Global Institute», до 2025 р. електронні біржі праці нададуть 72 млн робочих місць з повною зайнятістю, що, в свою чергу, забезпечить зростання світового ВВП на 2,7 трлн дол. США (або 2 %) [1]. До 2025 р. 540 млн економічно активного населення різних країн світу зможе отримати переваги від діяльності електронних бірж праці. З них 230 млн осіб скоротять термін перебування у стані безробіття, отримавши швидко нові робочі місця; 200 млн, які не працюють або працюють неповний робочий день, знайдуть додаткову роботу через фріланс-платформи; 60 млн осіб отримають можливість знайти роботу, яка безпосередньо відповідає їхнім навичкам; ще 50 млн перейдуть від неформальної до формальної зайнятості.

Електронні біржі праці відображають реальну ситуацію на ринку праці, оскільки впливають на прозорість попиту, який існує на певні професійні навички. Це дозволяє визначити орієнтири для молоді щодо вибору такого виду освітніх послуг, який буде чітко відповідати вимогам ринку праці. В результаті цього виникають умови для зменшення нераціональних витрат на вищу освіту. У різних країнах світу, де спостерігається невідповідність попиту і пропозиції на цілий ряд професій, такі витрати оцінюються експертами [1] у 89 млрд дол. США.

Електронні біржі праці забезпечують ефективне використання робочої сили. Невеликі підприємства або стартапи, які є основними клієнтами цих віртуалізованих майданчиків, можуть залучати до виконання певних видів робіт самозайнятих професіоналів на умовах аутсорсингу. Це дає змогу малому та середньому бізнесу, у т.ч. стартап-компаніям, отримати доступ до спеціалізованих навичок працівників, наприклад, з розробки додатків до мобільних пристроїв, графічного дизайну, здійснення пошукової оптимізації інформації про компанії (SMM – Social Media Marketing), мовного перекладу тощо, сплачуючи при цьому лише за обсяг виконаних робіт [3]. За даними «McKinsey Global Institute», у компаніях, що є клієнтами електронних бірж праці, спостерігається зростання продуктивності праці на 9 % та зменшення витрат на залучення висококваліфікованих кадрів на 7 %.

Електронні біржі праці сприяють зростанню зайнятості населення та підвищенню заробітної плати незалежних професіоналів шляхом створення рівних умов праці. В умовах постіндустріальної економіки унікальність знань та навичок стає ключовим фактором, який впливає на формування заробітної плати. Наприклад, за даними «Freelancers Union» та «Upwork» 54 млн американських фрілансерів заробили 1 трлн дол. США в 2015 р. [2].

Крім того, електронні біржі праці є майданчиками концентрації міжнародного капіталу. Функціонування цих платформ спрощує та пришвидшує процедуру фінансових транзакцій між покупцями і продавцями послуг за рахунок використання сучасних електронних платіжних систем («PayPal», «Payoneer», «WebMoney», «LiqPay», «QIWI»).

У наш час активного розвитку набувають тенденції поширення нових форм зайнятості населення. Створенню умов для розвитку електронних бірж праці сприяє низка наступних чинників: соціально-демографічні зрушення, зростання обсягів міжнародної торгівлі, поширення інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ). У наш час у віртуалізованій економіці (на відміну від її реального сектору) спостерігається істотне збільшення кількості незалежних самозайнятих професіоналів. Зростання чисельності робочої сили у віртуалізованому просторі має не лише позитивний економічний ефект, але також соціально-демографічний, оскільки дозволяє вирішити ряд суспільно значущих проблем. Ними є: скорочення рівня безробіття серед молодого населення, створення робочих місць, зменшення соціальної напруги у депресивних регіонах різних країн світу тощо.

#### **Перелік посилань:**

1. *A Labor Market That Works: Connecting Talent with Opportunity in the Digital Age* [Electronic resource] // McKinsey Global Institute. – 2015. – Mode of access : <http://www.mckinsey.com/global-themes/employment-and-growth/connecting-talent-with-opportunity-in-the-digital-age>

2. *Freelancing in America: 2016* [Electronic resource] // Upwork. – 2016. – Mode of access : [http://www.harrywalker.com/media/1400666/rinne\\_april-freelancinginamerica2016report.pdf](http://www.harrywalker.com/media/1400666/rinne_april-freelancinginamerica2016report.pdf)

3. Oyer P. *The Independent Workforce in America* [Electronic resource] / P. Oyer // Upwork. – 2016. – Mode of access : [https://s3-us-west-1.amazonaws.com/adquiro-content-prod/documents/paul\\_oyer\\_the\\_independent\\_workforce\\_in\\_america.pdf](https://s3-us-west-1.amazonaws.com/adquiro-content-prod/documents/paul_oyer_the_independent_workforce_in_america.pdf)



## ДЕМОГРАФІЧНА БЕЗПЕКА ТА СОЦІАЛЬНА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВИ В УКРАЇНІ

*І.А. Цвігун, д.е.н., доцент*

*Подільський державний аграрно-технічний університет, м. Кам'янець-Подільський*

Питання демографічної безпеки на фоні депопуляції та погіршення якості населення є величезними актуальними для України. Соціально-демографічна політика покликана впливати на формування бажаного для суспільства режиму відтворення населення, зберегти або змінити тенденції у сфері динаміки чисельності і структури населення, темпів їх зміни, динаміки народжуваності, смертності, сімейного складу, розселення, зовнішньої і внутрішньої міграції, якісних характеристик населення [1, с. 255].

Принципова особливість соціально-демографічної політики полягає в дії на динаміку демографічних процесів не прямо, а опосередковано, через людську поведінку, через ухвалення рішень у сфері шлюбу, сім'ї, народження дітей, вибору професії, сфери зайнятості, місця проживання. Заходи політики впливають як на формування демографічних потреб, що обумовлюють специфіку демографічної поведінки, так і на створення умов для їх реалізації. Особливу складність демографічної політики, як частини соціального управління, додає необхідність враховувати і погоджувати інтереси різних рівнів: індивідуальних, сімейних, групових і суспільних; локальних, регіональних і загальнодержавних; економічних, соціально-політичних, екологічних і етнокультурних; найближчих, середньострокових і довгострокових. Соціально-демографічну політику не можна розглядати у відриві від аналізу динаміки чисельності, структури і розселення населення. Конкретна демографічна ситуація, її тенденції і перспективи обумовлюють і певний характер, і цільову спрямованість політики [2, с. 323].

Соціально-демографічна політика являє комплекс заходів на державному рівні для встановлення динаміки чисельності та структури населення країни. Відповідно, соціально-демографічну політику можна спрямовувати на збільшення, зменшення або збереження стабільної кількості населення. Соціально-демографічна політика впливає на: формування бажаного для суспільства режиму відтворення населення: збереження або зміну кількості та структури населення, динаміку відповідних змін; сімейний склад населення, процеси внутрішньої та зовнішньої міграції [0, с. 26].

Як відомо, завдання соціально-демографічної політики неможливо вирішити, не поставивши в центр уваги людину, не забезпечивши умов для її належного розвитку і самореалізації. Досвід країн Європи свідчить, що прагнення здійснити демократичні перетворення в країні можуть бути марними, якщо вони не враховують духовні, зокрема гуманні, етичні і моральні виміри, орієнтовані на обов'язкове врахування інтересів людини, їх гармонізацію з інтересами суспільства, на гарантії прав і свобод людини та механізм їх захисту [4, с. 68].

Наявна модель соціально-демографічної політики в Україні не є чітко вираженою. Вона потребує чималих коштів з бюджету країни (близько 2 % ВВП), проте не така ефективна, як інші, менш витратні, політики країн світу. Це пов'язано передусім із відсутністю адекватних механізмів соціально-демографічної політики. За багатьма характеристиками соціально-демографічна політика України наближається до південно-європейської моделі, зокрема зосередженістю на соціальній підтримці сім'ї. Водночас, обсяг зобов'язань і витрат держави в українській соціально-демографічній політиці близький до скандинавської моделі. Дається взнаки спадок радянської системи, проте Україна довела свою цілковиту неспроможність нести такий соціальний тягар, адже виконання більшої частини політичних зобов'язань унеможливлено економічними обмеженнями [3, с. 36].

Основні державні соціальні гарантії встановлюються законами з метою забезпечення конституційного права громадян на достатній життєвий рівень. До числа основних державних соціальних гарантій входять: 1) мінімальний розмір заробітної плати; 2) мінімальний розмір пенсії за віком; 3) неоподатковуваний мінімум доходів громадян; 4) розміри державної соціальної допомоги та інших соціальних виплат. Основні державні соціальні гарантії не можуть бути нижчими від прожиткового мінімуму, встановленого законом.

З іншого боку, будь-яке збільшення державних видатків на соціальні заходи посилює фінансовий тиск, що зменшує можливості подальшого розвитку економіки. Здійснювані соціальні видатки можна вважати витратами на споживання за рахунок розвитку, що в перспективі негативно позначиться на економічному становищі країни та можливостях наповнення бюджету [5, с. 53-54].

Питання демографічного розвитку повинні стати пріоритетними і включатися у всі національні стратегічні плани, політику і програми розвитку як на національному, так і на місцевому рівні, а при виборі довгострокової стратегії соціально-економічного розвитку країни пріоритет має бути відданий людині, поліпшенню якості її життя і якості самого населення.

### **Перелік посилань:**

1. Європейська база даних по госпітальній захворюваності (HMDB) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://data.euro.who.int/hmdb/index.php>
2. Зверева Н. В. Основи демографії: Учебное пособие / Н. В. Зверева, В. В. Елизаров, И. Н. Веселкова. – М. : Высшая школа, 2004. – 373 с.
3. Звідки беруться діти: політика спрямована на підвищення народжуваності в Україні // Перспективні дослідження. – 2010. – № 1. – 38 с.
4. Мельниченко О. Тенденції та пріоритети соціальної політики / О. Мельниченко // Галицький економічний вісник. – 2011. – № 1 (30). – С. 67-73.
5. Бідність та нерівні можливості дітей в Україні / Черенько Л. М., Полякова С. В., Реут А.Г. та ін. ; [за ред. Е. М. Лібанової]. – К. : Інститут демографії та соціальних досліджень НАН України, Дитячий фонд ООН (ЮНІСЕФ), Український центр соціальних реформ, 2009. – 288 с.

## **СОЦІАЛЬНА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У СУСПІЛЬНІЙ ТА ТРУДОВІЙ СФЕРІ**

*І.В. Шепель, к.е.н., доцент*

*ДВНЗ «Херсонський державний аграрний університет»*

Соціально-економічне зростання і підвищення конкурентоспроможності країни вимагає забезпечення ефективного розвитку трудової сфери, створення умов для національного відродження в умовах євроінтеграції України. Високої якості та конкурентоспроможності трудового потенціалу можливо досягти тільки за відповідного державного регулювання. Водночас незбалансованість управлінської діяльності державних структур та органів управління, які здійснюють формування та використання трудового потенціалу й забезпечують його розвиток, виступає значною перешкодою для державного регулювання розвитку трудового потенціалу. Результат здійснення заходів з розвитку трудової сфери спрямований на ефективне використання трудового потенціалу суспільства і людини, а також відтворення економічно активного населення в цілому.

Слід зазначити, що саме розвиток трудової сфери сприяє розширенню можливостей людини в процесі трудової діяльності шляхом забезпечення зайнятості та оплати праці відповідно до освітньо-кваліфікаційного рівня, створення гідних та безпечних умов праці, відтворення економічно активного населення, ефективного використання трудового потенціалу суспільства і людини. Проте, нині залишається нерозвиненим соціальний діалог, знижуються цінність праці і статус працівника, поширюється неефективна зайнятість, непродуктивно використовуються ресурси праці, залишається низьким рівень її оплати. Це перешкоджає створенню сприятливих умов розвитку трудової сфери та потребує посилення соціальної відповідальності суб'єктів трудових відносин на різних рівнях управління. Адже використання принципів соціальної відповідальності виступає важливим і найбільш перспективним важелем впливу на розвиток трудової сфери.

Формування концепції соціальної відповідальності почалося зі змін, у трудовій сфері західних країн, які займалися розробкою та успішною реалізацією принципів соціальної відповідальності ще з 50-х років ХХ ст. Увага до неї була обумовлена різкими змінами у сфері праці в промисловості. Так, у Великобританії протягом ХІХ в. частка населення, зайнятого в промисловості, зросла з 20 до 60 % [2]. Ці зміни вплинули на всі сфери: виробничу, трудову, на повсякденний побут, матеріальну і духовну політику тощо.

Наприкінці ХІХ – початку ХХ ст. корпорації значно впливали на політику, а це призвело до великої депресії та домінуючої ролі держави в регулюванні бізнесу. У Західній Європі, турбота про громадян трансформувалася в ідею держави загального добробуту: значну увагу приділяли правам людини. Так, була прийнята ООН Декларація прав людини, яка сьогодні розглядається як невід'ємна частина ранніх ініціатив корпоративної соціальної відповідальності. Також у цей період відбулось зародження соціальної відповідальності в світі щодо виробничої та трудової сфери, що засвідчило її зміст і спрямованість [1]. Отже, в загальній системі соціальної відповідальності, де задіяні всі суб'єкти, виокремилась соціальна відповідальність.

У зв'язку з інтеграцією України у міжнародне співробітництво, система взаємовідносин потребує формування, як з боку бізнесу, влади, так і суспільства в цілому. Кожна із сторін повинна взяти на себе відповідальність за якісне виконання своїх обов'язків, вирішення спільних проблем, що формує простір довіри, взаємоповаги та надає кожній із сторін нові можливості розвитку. Загалом система соціальної відповідальності бізнесу, влади і суспільства у взаємозв'язку та взаємозалежності наведена на рис. 1.



Рисунок 1. Система взаємозв'язку та взаємозалежності соціальної відповідальності бізнесу, влади і суспільства

Отже, саме відповідальність людини є базовим компонентом у реалізації соціальної відповідальності, впливаючи на всі інші сторони (бізнес, державу, суспільство, світ).

**Перелік посилань:**

1. Задирак Д. Соціальна відповідальність бізнесу / Д. Задирак, В. Сморгчова // Соціальне партнерство. – 2008. – № 2. – С. 14-22.
2. Jonas H. Das Prinzip Verantwortung. Versuch einer Ethik für die technologische Zivilization / H. Jonas. – Frankfurt a. M., 1979. – 496 s.

**ПРОГНОЗУВАННЯ ТЕНДЕНЦІЙ НА РИНКУ ПРАЦІ ЯК СКЛАДОВА СОЦІАЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ ДЕРЖАВИ**

*І.В. Шостак, к.е.н.*

*Інститут підготовки кадрів Державної служби зайнятості України, м. Київ*

Стан ринку праці та процеси у сфері зайнятості населення належать до соціально-економічних параметрів, що визначальним чином впливають на суспільний розвиток і конкурентоспроможність національної економіки. У складній, суперечливій економічній ситуації важливим є виявлення тенденцій, що визначають майбутній розвиток та збалансованість ринку праці. Найбільш складним економічним механізмом узгодження і збалансування інтересів найманих працівників і роботодавців є регіональний ринок праці. Отже, точний і достовірний прогноз стану ринку праці стає цінним інструментом регулювання диспропорцій, які виникають.

Питання розвитку системи соціально-економічного прогнозування, зокрема прогнозування ринку праці є актуальним для сучасного державного управління в Україні. Прогноз – це вкрай важливий інструмент прийняття рішень, що містить оцінки впливу того чи іншого рішення на ті об'єкти, щодо яких саме воно приймається та містить обґрунтовані та доцільні наслідки такого впливу.

Дослідженню проблем прогнозування розвитку ринку праці приділяли значну увагу вітчизняні та зарубіжні науковці. Вітчизняні науковці – економісти, зокрема С.І. Бандур, І.Ф. Гнибіденко, О.А. Грішнова, С.І. Доронгунцов, Е.М. Лібанова [1], Л.С. Лісогор [2], Л.Г. Ткаченко, Ю.М. Маршавін [4], В.Г. Федоренко [5], О.І. Цимбал та багато інших, досліджували чинники впливу на формування потреби економіки в робочій силі, розробляли методичні підходи до її прогнозування в умовах ринкової трансформації.

Диспропорції на ринку праці й наявність значної кількості безробітних випускників вищих навчальних закладів спричинено відсутністю системи прогнозування ринку праці в Україні. Виходячи із сучасних реалій, конкретні заходи щодо розвитку ринку праці повинні бути гнучкими та мати економічний та соціальний ефект. Основними причинами безробіття експерти називають невідповідність системи підготовки фахівців потребам ринку праці, низький рівень заробітної плати, яку пропонують роботодавці, істотне перевищення пропозиції робочої сили над попитом тощо. Тож на думку експертів головними напрямками стратегії розвитку ринку праці в Україні повинні стати досягнення балансу між попитом і пропозицією робочої сили, створення нових робочих місць, вдосконалення механізмів працевлаштування найменш конкурентоспроможних верств населення (молоді, випускників навчальних закладів), удосконалення системи моніторингу та прогнозування ситуації на ринку праці.

До основних методологічних підходів прогнозування тенденцій на ринку праці відносять:

- нормативний (розрахунковий) підхід, що враховує положення нормативного, динамічного та експертного методів;
- підхід, у основі якого є програми розвитку та опитування; динамічний підхід та пошук тенденцій;
- розрахунковий підхід, що враховує норми за аналогією західних країн [4].

Перелічені підходи містять у собі певний набір методів, що у комплексі дозволяють вирішувати завдання прогнозування тенденцій на ринку праці. Кожний підхід має свої обмеження та особливості застосування на практиці, а тому не повністю відповідає вимогам компактності, надійності, оперативності щодо вирішення проблем ринку праці в умовах антикризового розвитку.

Прогнозування основних тенденцій на ринку праці надасть можливість державі чітко орієнтуватись у ситуації та адекватно планувати розвиток економіки у взаємозв'язку з ринком праці. До процесу прогнозування слід залучати органи державної влади, службу зайнятості, систему освіти і роботодавців. Розроблені прогнози сприятимуть збалансуванню ринку праці, більш швидкому реагуванню на зміни в економіці країни. Крім цього, актуальну інформацію щодо стану та перспектив розвитку ринку праці зможуть використовувати навчальні заклади при підготовці фахівців, які відповідатимуть його потребам та сприятимуть подоланню професійно-кваліфікаційного дисбалансу.

#### **Перелік посилань:**

1. *Людський розвиток регіонів України: аналіз та прогноз : [колективна монографія] / [за ред. Е. М. Лібанової]. – К. : Ін-т демографії та соціальних досліджень НАН України, 2007. – 328 с.*
2. *Лісогор Л. С. Прогнозування розвитку ринку праці в Україні: проблеми та перспективи / Л. С. Лісогор // Ринок праці та зайнятість населення : виробничо-практичний науковий журнал. – 2012. – № 1. – С. 54-56.*
3. *Маршавін Ю. М. Опитування роботодавців як метод прогнозування розвитку ринку праці в професійному аспекті / Ю. М. Маршавін, Л. Є. Ляміна // Ринок праці та зайнятість населення. – 2011. – № 4. – С. 8-12.*
4. *Маршавін Ю. М. Прогнозування процесів на ринку праці / Ю. М. Маршавін, А. В. Казановський, М. В. Судаков – К. : ІПК ДСЗУ, 2009. – 108 с.*
5. *Федоренко В. Г. Євроінтеграція, економіка і ринок праці в Україні / В. Г. Федоренко, Ю. Б. Пінчук // Ринок праці та зайнятість населення. – 2014. – № 1. – С. 13-15.*

## **СТІЙКІСТЬ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЙНИХ ВИКЛИКІВ**

*І.О. Штундер, к.е.н., доцент*

*Київський національний торговельно-економічний університет*

Природа стійкості соціальної сфери в спеціальній літературі тлумачиться як стан правової та інституційної захищеності життєво важливих соціальних інтересів людини, суспільства і держави в цілому від зовнішніх та внутрішніх загроз [1], а також як стан і характеристика міри досягнення оптимального рівня безпеки функціонування, відтворення і розвитку соціальної системи, що забезпечується сукупністю здійснюваних державою і суспільством політичних, правових, економічних, ідеологічних, організаційних і соціально-психологічних заходів, які дають змогу зберегти існуючі в суспільстві конституційний устрій, соціальну стабільність, не допускаючи їхнього посла-

блення. Стійкість соціальної сфери також розуміється і як характеристика ступеня соціальної стабільності суспільства, стан суспільства, за якого забезпечується його нормальне відтворення [2]. На нашу думку, стійкість соціальної сфери являє собою певний стан існування людини та суспільства в цілому, в побутовому житті та на виробництві, що характеризується стійкою та стабільною системою соціального забезпечення гідних умов життєдіяльності, високого ступеня соціальної захищеності, стійкості особистості до соціальних ризиків та загроз. В широкому розумінні під стійкістю соціальної сфери розуміємо інтегральне поняття, яке включає в себе соціально-економічні, політико-правові та духовні складові, демонструє усі аспекти, що впливають на середовище існування та спосіб життя людини, її ставлення до праці, виражає якість життя, робить суспільство соціально та економічно стабільним, здатним до інноваційного розвитку.

Індикаторами порушення стійкості соціальної сфери вважаємо депопуляцію, нелегальну трудову міграцію інтелектуальної еліти, незайнятість молоді, масове безробіття, низькі доходи громадян, тіньову зайнятість, бідність працюючого населення, непродуктивну зайнятість працездатного населення, нерозвинутість системи охорони здоров'я та соціального захисту населення, низький рівень розвитку системи соціального страхування, поширення асоціальних проявів серед громадян, відсутність можливостей здобуття якісної освіти, дискримінація за різними ознаками, прояви моральної та духовної деградації суспільства, релігійна нетерпимість. Для забезпечення стійкості соціальної сфери, особливо в умовах глобалізаційних викликів, необхідно, щоб були створені умови аби її ключові показники не виходили за критичні для суспільства межі і покращувались за допомогою ефективної державної політики.

Вплив глобалізації на соціальну сферу виявляється в тому, що вона ставить питання про стійкість соціальної сфери на загальносвітовий рівень, породжує дискусію відносно того, як краще регулювати сучасні міждержавні стосунки в інтересах загального суспільного добробуту. В умовах глобалізації, з одного боку, зростають можливості людини отримувати доступ до загальносвітових цінностей, що сприяє взаємному збагаченню народів, не відмовляючись від національних цінностей. Разом з тим, глобалізація соціально-економічних процесів стала основою для глобалізації злочинності, «тінізації» національних ринків праці, доходів, роблячи дані процеси все більш організованими та міжнародними. Це отримує прояв, насамперед, у збільшенні нелегальної міграції, торгівлі людьми, наркотиками, нелегальних заробітках, криміналізації економіки в цілому [3]. Відтік працівників високої якості спричиняє негативні наслідки для держави і зменшує перспективи її розвитку. Внаслідок глобалізаційних процесів відбувається перерозподіл робочої сили між країнами, що спричиняє зростання міграційних потоків від менш розвинених до більш розвинених регіонів. До розвинених країн досить часто мігрують низькокваліфіковані працівники, що негативно відображується на стійкості соціальної сфери країни-реципієнта. Значна частина працівників вимушена виїжджати для роботи за кордон, що посилює демографічну кризу всередині країни, знижує ефективність функціонування її ринку праці та порушує основи стійкості соціальної сфери.

На нашу думку, ефективна та гнучка державна політика в соціальній сфері дасть можливість скористатися перевагами відкритості національної та глобалізації світової економіки, зробить потенційні переваги від глобалізації – реальними. А саме, мова йде про проведення грамотної міграційної політики на легальній основі, розрахованої на довготривалу перспективу, збільшення інвестування в людський капітал, щоб запобігти впливу новітніх технологій на зменшення чисельності працюючих, стимулювання професійної мобільності молодих працівників, щоб унеможливити «відтік мізків», розвиток державно-приватного партнерства, формування перспективного попиту на ринку праці, розвиток заходів активної політики зайнятості, використання превентивних заходів щодо масового безробіття, орієнтація на таку систему соціальної підтримки, яка б спонукала безробітного до активної зайнятості та пошуку ефективного робочого місця.

#### **Перелік посилань:**

1. Скуратівський В. А. Соціальна політика : навч. посіб. / В. А. Скуратівський, О. М. Палій, Е. М. Лібанова. – К. : Вид-во УАДУ, 2003. – 365 с.
2. Про основи національної безпеки України : Закон України від 19.06.2003 р. № 964-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/>
3. Лук'яненко Д. Г. Стратегії економічного розвитку в умовах глобалізації : монографія / Д. Г. Лук'яненко. – К. : КНЕУ, 2001. – 538 с.
4. Управління міжнародною конкурентоспроможністю в умовах глобалізації економічного розвитку : монографія / [за заг. ред. Д. Г. Лук'яненка, А. М. Поручника]. – К. : КНЕУ, 2006. – Т. 2. – 592 с.

# ОСНОВНІ ПРОБЛЕМИ АГРАРНОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ, ЯК ГОЛОВНОЇ СКЛАДОВОЇ ЛЮДСЬКОГО РОЗВИТКУ, В УМОВАХ ЄВРОПЕЙСЬКОЇ ІНТЕГРАЦІЇ ТА СТАЛОГО РОЗВИТКУ

*Ю.О. Ярмоленко, к.е.н., доцент*

*Академія праці, соціальних відносин і туризму, м. Київ*

Перетворення агропромислового комплексу у високоефективний, конкурентоспроможний на внутрішньому та зовнішньому ринках сектор економіки є можливим лише за рахунок його модернізації та інноваційно-інвестиційного розвитку технологічної бази агровиробництва. Вирішити цю проблему можливо, у першу чергу, за рахунок формування та розвитку людського капіталу, головною складовою якого є освіта. Однак без належного фінансового забезпечення цього зробити неможливо. Існуючий на сьогодні механізм фінансування потребує удосконалення.

Європейська інтеграція і сталий розвиток висувають більш високі вимоги до підготовки фахівців. Ці вимоги пов'язані з необхідністю отримання ґрунтовних знань з економіки, екології й соціального захисту (що є складовими сталого розвитку), а також професійного їх поєднання з метою гармонійного розвитку суспільства. Система ж української аграрної освіти сьогодні зберігає багато ознак застарілої моделі освіти і не відповідає сучасним реаліям. Вже тривалий час в країнах ЄС дискутуються питання відносно ролі і місця вищої аграрної освіти – а саме, наскільки аграрна економіка є специфічною і чи не може вона просто бути інкорпорована в систему загальних економічних знань. Тож, на відміну від професійних шкіл, де навчають спеціалістів робітничих спеціальностей, із сильним акцентом на отримання практичних знань, система вищої освіти поступово універсуалізується. Аналогічні процеси відбуваються і в Україні. Так, до 2015 року підготовка кадрів для аграрного сектору в Україні була відокремлена від загальної системи освіти і перебувала в компетенції міністерства аграрної політики і продовольства, яке було основним її клієнтом і визначало шляхи розвитку аграрної освіти. На початку 2015 року уряд передав сільськогосподарські ВНЗ у сферу управління Міністерства освіти і науки України. Це дозволило аграрній освіті більш тісно інтегруватися із загальною системою освіти країни. У зв'язку з набранням у 2014 році чинності Закону України «Про вищу освіту» вища школа України сьогодні також зазнає активних змін, триває її реорганізація роботи аграрних вищих навчальних закладів. Сьогодні в системі аграрної освіти України функціонують 116 ВНЗ I-IV рівня акредитації: з них 17 ВНЗ III-IV рівня акредитації та 22 ВНЗ I-II рівня акредитації. В той же час в структурі ВНЗ III-IV рівня акредитації знаходиться 77 навчальних закладів I-II рівня акредитації з окремими правами юридичної особи. У 2014 р. загальний контингент студентів аграрних ВНЗ I-IV рівнів акредитації складав 145,3 тисячі осіб [2]. Наукові дослідження і практика показують, що, нажаль, такий багатий потенціал аграрної освіти України використовується не достатньо ефективно [1-3]. Так, офіційні звіти свідчать, що майже сто відсотків випускників-аграріїв працевлаштовуються за спеціальністю, але ж практика показує, що більшість з них не йдуть працювати на аграрне виробництво й перекваліфіковуються. Крім того, через рік залишається працювати там лише кожен п'ятий [1]. Така ситуація склалася тому, що нині через соціально-політичні чинники в Україні сформувалося негативне ставлення до села та роботи на землі. Головними проблемами української аграрної системи освіти (як загалом і всієї системи освіти) є:

- 1) невідповідність сучасним інноваційним проектам і наукомістким технологіям;
- 2) недостатня взаємодія із роботодавцями;
- 3) брак матеріально-технічних та інформаційно-комунікаційних ресурсів;
- 4) неналежне фінансування.

Тому, необхідно, перш за все, долати розрив між змістом освіти і реальними потребами інноваційної економіки, по-друге – створювати бізнес-інкубатори для розвитку й підтримки молодіжних бізнес-проектів. Крім того, необхідна реалізація концепції безперервної та багаторівневої аграрної освіти, орієнтованої на цілісний розвиток особистості, підвищення соціальної адаптації у сучасному мобільному світі. Реформування аграрної освіти з врахуванням європейської інтеграції і вимог сталого розвитку зробить українських фахівців конкурентоздатними як на внутрішньому, так і на світовому ринках.

## **Перелік посилань:**

1. Гришко Л. Агрономи, але не землероби – особливості аграрної освіти в Україні [Електронний ресурс] / Л. Гришко. – Режим доступу : <http://dw.de/152V6>.
2. Павленко О. Нова освіта – шлях до сучасної системи формування людського капіталу [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://blogs.ukrinform.gov.ua/blog/oleksiy-pavlenko/nova-osvita-shlyah-do-suchasnoyi-systemy-formuvannya-lyudskogo-kapitalu>.

## ELASTYCNE FORMY PRACY W ORGANIZACJACH

*J. Jasińska, dr hab., prof. nadz.*

*M. Branicki, mgr.*

*Wyższa Szkoła Mazowiecka w Warszawie (Polska)*

Korzystanie z elastycznych form pracy w ostatnich latach nasila się w Polsce. Stan ten wynika z przyjmowania przez organizacje nowych koncepcji podejść do kierowania ludźmi, a to z kolei wywołuje zawirowania na rynku pracy. Zawirowania te zauważa się w odniesieniu do pracowników, do samej organizacji, która realizuje konkretną strategię zarządzania zasobami ludzkimi, oraz w płaszczyźnie całych społeczności (państwa) [2]. Zasygnalizowane zakłócenia były przyczynkiem do zrodzenia się koncepcji flexicurity. Termin pochodzi od słów flexibility (elastyczność) oraz security (bezpieczeństwo), co oznacza łatwiejsze zatrudnianie, ale też zwalnianie pracowników przez pracobiorców [1, 3].

Celem artykułu jest przedstawienie badań dotyczących identyfikacji praktyk w zakresie elastycznych form pracy. Przedmiotem badań były dane zawarte w sprawozdawczości kadrowej oraz opinie specjalistów prowadzących sprawy personalne, a podmiotami – pracownicy oraz zakłady ochrony zdrowia działające na terenie województwa warmińsko-mazurskiego w Polsce.

Problemy badawcze zawarto w pytaniach: Jakie elastyczne formy pracy są stosowane w badanych podmiotach? Jaka jest struktura zatrudnionych ogółem oraz w elastycznych formach pracy? Czy praktykuje się zatrudnianie na stałe osób zatrudnionych wcześniej na czas określony? Jakie zmiany należałoby wprowadzić, aby zwiększyć praktykowanie elastycznych form pracy?

W świetle celu badań i problemów badawczych sformułowano następującą hipotezę: elastyczne formy pracy są powszechną praktyką w zakładach ochrony zdrowia, a najpopularniejszą formą tej elastyczności jest samozatrudnienie. Wykonując badania, stosowano metodę sondażu diagnostycznego. Technikami badawczymi były badania dokumentacji źródłowej oraz badania ankietowe, natomiast narzędziami – sprawozdania kadrowe oraz autorski kwestionariusz ankiety. Kwestionariusz ten wypełniały osoby zatrudnione w działach personalnych. Zawierał on 21 pytań o charakterze zamkniętym. Treści zawarte w tych pytaniach dotyczyły głównie statystyki personalnej z lat 2010–2016. Badania przeprowadzono w 17 zakładach ochrony zdrowia, z czego 11 to organizacje duże (zatrudniające 250 i więcej pracowników), 4 – organizacje średnie (zatrudniające od 50 do 249 pracowników) oraz 2 organizacje małe (zatrudniające od 10 do 49 pracowników). Wszystkie organizacje świadczą usługi ochrony zdrowia.

Zebrany w badaniach materiał empiryczny tylko częściowo potwierdził poprawność postawionej hipotezy. Badania wykazały, że z roku na rok wzrastała liczba zatrudnionych w atypowych formach [4]. Jednocześnie okazało się, iż obok samozatrudnienia wzrosło także zatrudnienie na podstawie umowy-zlecenia i umowy o dzieło. Ponadto z przeprowadzonych badań i uzyskanych rezultatów wynika, że:

– w podmiotach ochrony zdrowia zatrudnia się pracowników przede wszystkim na czas nieokreślony i w pełnym wymiarze czasu pracy;

– stan wymieniony w punkcie pierwszym jest korzystny i bardziej przyjazny dla pracobiorców, bowiem stwarza większe bezpieczeństwo zatrudnienia;

– wydajność pracowników ochrony zdrowia jest z każdym rokiem coraz większa;

– zakłady ochrony zdrowia uczestniczą w programach przeciwdziałania bezrobociu. Głównymi formami tego uczestnictwa są staże pracy, ale efektywność zatrudnieniowa nie jest zadowalająca, bowiem tylko nieliczni uczestnicy tych programów otrzymali zatrudnienie.

### **Bibliografia:**

1. Bąk E. (2014), *Nietypowe formy zatrudnienia na rynku pracy*, Wyd. C.H. Beck, Warszawa.
2. Horodeński R.Cz., Sadowska-Snarska C. (red.) (2014), *Integracja społeczna przez pracę – aspekty makroekonomiczne i regionalne*, Wyższa Szkoła Ekonomiczna w Białymstoku – Instytut Pracy i Spraw Socjalnych w Warszawie, Warszawa.
3. Kryńska E. (red.) (2013), *Flexicurity w Polsce. Diagnoza i rekomendacje*, Ministerstwo Pracy i Polityki Społecznej – Departament Rynku Pracy, Warszawa.
4. Wiśniewski Z., Zawadzki K. (red.) (2014), *Aktywna polityka rynku pracy w Polsce w kontekście europejskim*, Uniwersytet Mikołaja Kopernika, Toruń.

## ЗНАЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ МІГРАЦІЇ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЛЮДСЬКИХ РЕСУРСІВ КРАЇН В УМОВАХ ГЕОЕКОНОМІЧНИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ В РЕГІОНАХ СВІТУ

*Шиманська К.В., к.е.н., доцент*

*Житомирський державний технологічний університет*

Геоелекономічні трансформації, які на сьогодні відбуваються в усьому світі, пов'язані, перш за все, з перерозподілом економічних ресурсів, використовуваних країнами та регіональними угрупованнями країн на різних етапах економічного розвитку нерівномірно, що обумовлює і зміни їх конкурентоспроможності на світових ринках.

Масштабні економічні перетворення у світі (посилення інтеграційних процесів у одних регіонах разом з дезінтеграційними процесами у Старому Світі та Північній Америці, глобальний рух капіталу та трансфер технологій, транснаціоналізація економіки) впливають на процеси міжнародної міграції. Так, рух людських ресурсів є одним з основних компонентів глобалізаційних процесів у світі, особливо в умовах економіки знань. Відповідно до даних, представлених у Звіті Центру розвитку Організації економічного співробітництва та розвитку (OECD Development Centre), у 2015 році 243 млн. осіб у світі проживало за межами країни свого народження, що становило 3,3% населення світу (для порівняння – у 1995 році цей показник становив 2,7%) [1, с. 23]. При цьому, у глобальному вимірі міграційні процеси пов'язані міцними причинно-наслідковими зв'язками з геоелекономічними трансформаціями, зокрема, глобальний перерозподіл всіх економічних ресурсів, прямі інвестиції в економіку окремих країн роблять їх привабливим і для мігрантів з інших країн (через створення додаткового попиту на робочу силу, підвищення рівня життя населення). Наприклад, посилення відмінностей у рівні доходів між країнами становлять стимули для підвищення міграційної мотивації людей, проте, якщо економіка країни походження мігранта починає розвиватися динамічніше, а соціально-економічне становище населення поліпшується, це також може провокувати зворотні міграційні потоки та сприяти реверсивному перерозподілу людських ресурсів.

З іншого боку, геоелекономічні трансформації (посилення темпів економічного зростання в окремих регіонах світу) також зумовлені припливом високо кваліфікованих мігрантів з інших країн та регіонів світу, а також їх успішною інтеграцією у приймаючих суспільствах та ефективному використанню їх робочої сили.

Таким чином, зростання чисельності мігрантів до країни призначення, як правило, впливає на їх економічний розвиток через такі основні напрями:

1) зміна кон'юнктури ринку праці (зниження середнього рівня заробітної плати у зв'язку з переважно нижчою оплатою праці трудових мігрантів, посилення конкуренції на ринку праці, диспропорції у статеві-віковій та професійно-освітній структурі зайнятості). Так, рівень зайнятості мігрантів з країн третього світу нижче, ніж у громадян ЄС практично у всіх країнах ЄС, зокрема, мігрантів з низьким рівнем освіти (однак, і мігранти з вищою освітою мають більше проблем з пошуком роботи, ніж їх ровесники з ЄС) [2, с. 12];

2) підвищення прибутковості та конкурентоздатності компаній країни призначення (пов'язане зі зниженням витрат на оплату праці працівників-мігрантів);

3) зростання ВВП у зв'язку з посиленням конкурентоспроможності національних товаровиробників, підвищення продуктивності праці.

Побудова конкурентоздатної економіки в умовах посилення значення інноваційних наукових розробок та їх впровадження в усі сфери діяльності вимагає поліпшення якості людських ресурсів, які поповнюють ринок робочої сили в країні або регіоні. Однак, в цьому аспекті міграційні процеси чинять значний вплив на перерозподіл робочої сили між країнами та регіонами (змінюють кон'юнктуру ринку праці, навантаження на системи соціальних трансфертів та структуру соціально орієнтованих видатків країн), посилюючи значення міграції капіталу, внутрішніх та іноземних інвестицій, а також поглиблення інтеграційних процесів.

Такі економічні умови сприяють і зростанню ефективності інвестицій у компанії країни призначення трудових мігрантів, зокрема розширення інноваційної діяльності. Крім того, слід наголосити на тому, що мігранти у країні призначення посилюють попит на товари та послуги, створюючи зокрема суттєвий додатковий попит на соціальні послуги та послуги інфраструктури, що сприяє їх розвитку та підвищенню конкурентоздатності відповідних сфер.

Тому сучасна геоелекономічна стратегія окремих країн та регіональних угруповань повинна



включати управління перерозподілом людських ресурсів в процесі міжнародних міграцій у зв'язку з тим, що різні категорії людських ресурсів можуть потенційно бути використані не тільки з метою розширення ринку праці, але й вирішення демографічних проблем з формуванням полікультурного середовища. В даному випадку такий перерозподіл повинен бути пропорційним економічному зростанню в цілому та за галузями економіки для уникнення диспропорцій в попиті і пропозиції на ринку праці, а також такого негативного явища, як «марнування мізків» - нерационального використання людського потенціалу країни, виходячи з його якісних характеристик (рівня освіти, кваліфікації, професійного складу).

**Перелік посилань:**

1. OECD (2016), *Perspectives on Global Development 2017: International Migration in a Shifting World*, OECD Publishing, Paris ([http://dx.doi.org/10.1787/persp\\_glob\\_dev-2017-en](http://dx.doi.org/10.1787/persp_glob_dev-2017-en)).
2. OECD/European Union (2015), *Indicators of Immigrant Integration 2015: Settling In*, OECD Publishing, Paris (<http://dx.doi.org/10.1787/9789264234024-en>).

## 6. ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЯКОСТІ ПОСЛУГ ВИЩОЇ ШКОЛИ

*М.С. Андрощук*

*І.О. Дейнега, к.е.н., доцент*

*Рівненський державний гуманітарний університет*

На ринку освітніх послуг управління їх якістю здійснюється централізовано Міністерством освіти і науки України, в першу чергу за допомогою проведення ліцензування та акредитації освітніх закладів [1]. Такий адміністративний підхід ускладнює здійснення якісних змін у межах конкретних закладів освіти, змушує кращі заклади рівнятися на «золоту середину», обмежує творчість та демократичні перетворення всередині таких закладів тощо, тобто штучно стримує розвиток вільної конкуренції на ринку освітніх послуг, «вирівнюючи і причісуючи» всі освітні заклади певного рівня акредитації «під одну гребінку». Саме це, на думку авторів, є однією із причин того, що вітчизняні освітні заклади, в першу чергу це стосується вищої школи, мало відомі у світі, переважно не конкурентоздатні на світовому ринку освітніх послуг.

Функції зовнішніх стандартів забезпечення якості вищої освіти в Україні до 2014 року формально виконували: система стандартів вищої освіти, Ліцензійні умови надання освітніх послуг у сфері вищої освіти, Вимоги до акредитації напряму (спеціальності) підготовки фахівців за відповідними освітньо-кваліфікаційними рівнями, окремі вимоги інших нормативно-правових актів. На думку Т.В. Фінікова, О.І. Шарова [2, с. 48], ці документи за структурою, спрямованістю та цільовою установкою не суголосні встановленим ESG рамці (ESG – Стандарти і рекомендації щодо забезпечення якості в Європейському просторі вищої освіти), що обумовлює відсутність в Україні цілісної, адекватної та відповідної європейським рекомендаціям системи забезпечення якості освіти.

Як вважають польські дослідники, інструментом, за допомогою якого можна підвищити якість освіти є внутрішня система контролю її якості. Вона повинна застосовуватися до всіх етапів і аспектів навчального процесу, що проводиться на різних факультетах університетів. Основними завданнями цієї системи є: 1) забезпечення високої якості навчального процесу; 2) систематична і комплексна оцінка результатів навчання; 3) поліпшення освітніх програм у відповідності зі стратегією університету та факультету, діючих правил, рекомендацій Польської комісії з акредитації, потреби внутрішніх і зовнішніх зацікавлених сторін, в тому числі, зокрема, роботодавців; 4) поліпшення комунікації із зацікавленими сторонами, зокрема, потенційними кандидатами для проведення досліджень, студентами і роботодавцями; 5) збір та спільне використання інформації, необхідної для управління процесом освіти, включаючи поширення інформації про програми і результати навчання і діяльності, здійснюваної з метою підвищення якості освіти; 6) забезпечення належних умов для проведення занять, в тому числі інфраструктури, бібліотеки і лабораторії; 7) сприяння бажаній поведінці студентів і викладачів, які сприяють просуванню ідеї поліпшення якості освіти [3, с. 217].

Специфікою управління якістю освітніх послуг також є те, що в освітніх організаціях освітні послуги є комунікаціями, що виникають між викладачами (вчителями) та учнями (студентами). Адже сам процес навчання – це взаємодія, де кожний учасник впливає на результат. Наприклад, якщо учень (студент) не зацікавлений в отриманні знань, а відвідує заняття через причини: вимагають батьки, не має бажання працювати (краще байдикувати в аудиторії), «якщо не прийду – буду покараний» тощо, то процес комунікації не буде реалізований, якість освітньої послуги буде низька. Ідентичним буде результат освітньої комунікації, якщо вчитель (викладач) прийшов на заняття з наміром його «відбути», якщо він не може (не хоче, не вміє) зацікавити аудиторію, користується авторитарними методами впливу (вимагає тиші, беззаперечної покори тощо).

Підводячи підсумок, слід підкреслити, що питання якості освіти сьогодні набуває все більшого значення в основному за рахунок втрати унікальності цілей освіти і застосованих стандартів, часткової втрати елітності вищої освіти, труднощів, пов'язаних із управлінням вищими навчальними закладами в результаті стохастичних змін у навколишньому середовищі.

Джерелом формування думки стейкхолдерів може слугувати інформація, отримана в ході регулярних зустрічей із зацікавленими сторонами (наприклад, з представниками компаній та установ, які проводять студентам практику). Зовнішні зацікавлені сторони можуть сприяти розвитку змісту

навчального процесу, пропонуючи теми дипломних і приймаючи участь в роботі екзаменаційних комісій, на яких студенти представляють результати своїх дипломних робіт і здають випускний іспит.

#### **Перелік посилань:**

1. Про освіту [Електронний ресурс] : Закон України. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1060-12>
2. Моніторинг інтеграції української системи вищої освіти в Європейський простір вищої освіти та наукового дослідження : моніторинг, дослідж. : аналіт. звіт / Міжнарод. благод. Фонд «Міжнарод. Фонд дослідж. освіт. політики»; за заг. ред. Т. В. Фінікова, О. І. Шарова. – К. : Таксон, 2014. – 144 с.
3. Ciechomski W. Systemowe uwarunkowania podnoszenia jakości kształcenia menedżerów / W. Ciechomski // Marketing i Rynek. – 2014. – № 8. – P. 214-223.

## **СИСТЕМНИЙ ПІДХІД В ЕКОНОМІЧНІЙ КІБЕРНЕТИЦІ**

*П.В. Барно, здобувач вищої освіти*

*Науковий керівник: С.А. Жваненко*

*Бердянський державний педагогічний університет*

Наявність у системах структури та окремих елементів створює необхідність виявлення певних категорій, які належать цим системам і потребують наукового пояснення. Економічним системам необхідне вивчення їх загального стану та напрямків розвитку за допомогою моделювання, яке потребує системного підходу.

Вивченню та дослідженню системного підходу в економічній кібернетиці присвячували свої праці такі вітчизняні та зарубіжні вчені: О.Д. Шарапов, В.Д. Дербенцев, Д.С. Семьонов, Раселл Л. Аков, П. Чекленд, Д. Седон та інші. Проте дослідження системного підходу в економічній кібернетиці залишається актуальним, бо складність та різноманітність систем постійно зростає.

Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань системного підходу в економічній кібернетиці та використання методів аналізу та опису.

Системний підхід – це методологія розгляду різного роду комплексів як системи, що дозволяє глибше і краще осмислити їх сутність (структуру, принципи організації та інші особливості) для пошуку оптимальних шляхів і методів впливу на динамічний розвиток таких комплексів і побудова можливостей управління ними [1].

Системний підхід в економіці обумовлює використання математичних методів при моделюванні її перспектив. Однак його значення більш широке. Тому можна визначити системний підхід як всеосяжний комплексний підхід при вивченні будь-яких систем. Він передбачає всебічний облік специфічних характеристик відповідного об'єкту дослідження, який визначає його структуру, а отже, і організацію управління їм.

З цього можна зазначити, що системний підхід включає в себе:

- встановлення характеру взаємозв'язку елементів системи (підсистем) і каналів, по яких здійснюються зв'язки в межах системи;
- створення умов для узгодженого розвитку окремих елементів системи та досягнення тих загальних цілей, для реалізації яких вона призначена;
- створення механізму, що забезпечує це узгодження за рахунок функціонування окремих елементів системи;
- організаційну побудову органів управління, розробку методів і прийомів управління системою на основі їх моделювання.

Системний підхід до управління розвитком економічних систем набув найбільшого поширення в США і зараз використовується практично у всіх країнах світу. Він передбачає розгляд будь-якої організації як складної системи, що складається з різних підсистем (фірм, виробничих відділень, альянсів), функції яких залежать від поставлених перед кожною з підсистем цілей і завдань. Цим обумовлена класифікація підсистем, складових, організаційна структура системи [2].

Отже системний підхід – це наявність єдиної методологічної основи, яка визначає наявність особливого єдності системи із середовищем, що впливає на їх взаємодію між собою. У цьому випадку моделювання стану системи має дати інформаційну базу для прийняття управлінських рішень, спрямованих на підвищення ефективності її функціонування в зовнішньому середовищі, як у цілому, так і по окремих елементах, що входять в неї. Експерименти з моделлю в цьому випадку повинні бути спрямовані на пошук можливостей вдосконалення управлінських рішень.

Усе вищесказане дозволяє зробити такі висновки.

1. Якщо ринковий об'єкт чи суб'єкт розглядати як систему, то його слід вивчати по емерджентним властивостям і факторів, що впливають на умови його функціонування.

2. Основу визначення проблем створення та функціонування економічної системи повинні становити системні дослідження і той математичний їх апарат і потенціал, який здатний виявляти найбільш об'єктивну і достовірну інформацію про наявність в ній певних тенденцій.

3. Якщо процес математичного аналізу і моделювання втілює в собі системний підхід, то він здатний не тільки привести дослідників до правильних і достовірним висновків, але і визначити оптимальні рішення для розвитку конкретної системи в майбутньому, навіть якщо це розвиток буде відбуватися в умовах невизначеної середовища.

#### **Перелік посилань:**

1. Шаранов О. Д. Економічна кібернетика [Електронний ресурс] / О. Д. Шаранов, В. Д. Дербенцев, Д. Є. Семьонов. – 2004. – Режим доступу до ресурсу : <http://buklib.net/books/21911/>

2. Лімонова Л. О. Системний підхід як методологічна основа дослідження, аналізу та моделювання [Електронний ресурс] / Л. О. Лімонова // ХНУРЕ. – 2010. – Режим доступу до ресурсу : [https://dl.nure.ua/pluginfile.php/1167/mod\\_resource/content/1/content/preface1.html](https://dl.nure.ua/pluginfile.php/1167/mod_resource/content/1/content/preface1.html).

## **РОЗВИТОК ІНФОРМАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ**

*А.О. Ващишин, аспірант*

*Національний університет водного господарства та природокористування, м. Рівне*

Становлення та розвиток сучасних економічних систем характеризується зростанням ролі та значення інформаційних технологій, поширенням інноваційних рішень у всіх сферах господарської діяльності. З одного боку це обумовлено прискоренням ринкових трансакцій, а отже виникненням необхідності підвищення швидкості розробки та реалізації управлінських рішень. З іншого, слід говорити про якісно новий етап ускладнення економічних процесів внаслідок глобалізації ринків, що обумовлює необхідність опрацювання на рівні підприємства не тільки національної статистичної інформації, але й постійний моніторинг зовнішніх світових інформаційних джерел. Слід відзначити, що саме використання інформаційних технологій приватними особами створює ринок споживання інформаційних продуктів. Комп'ютерні та інші електронні технології сформували достатній базис для сучасного та подальшого розвитку. Якщо у 2005 році кількість користувачів комп'ютерною технікою становила приблизно 50 % від всього населення, то сьогодні значення цього показника наближається до 85 %. Найбільш динамічно рівень поширення комп'ютерних технологій зростає в таких регіонах світу: пострадянські країни, Азія та Африка. Фактично саме у цих регіонах відбувається процес постійного створення та інтенсивного розвитку ІТ стартапів, але разом з цим всі вони потім знаходять свою подальшу комерціалізацію в країнах Західної Європи чи Америки.

ІТ-галузь є одним найбільш високорозвинених і динамічних секторів національної економіки, основою чого слід вважати доступність і достатній рівень розвитку трудових ресурсів. Експорт ІТ послуг (розробка програмного забезпечення та інформаційні послуги) в Україні досягнув рівня 2,5-3,0 млрд. дол. в 2015-2016 роки. При цьому темпи зростання експорту фактично подвоїлися порівняно з попереднім аналогічним періодом. Слід відзначити, що ключовим регіональним сегментом споживання українських ІТ послуг виступають компанії США, частка яких у сукупному експорті сягнула близько 80 %. Отже, політична нестабільність в країні хоча й справляє значний вплив на розвиток національного ІТ сектору, але активність компаній продовжує зростати. Досить часто національні ІТ оператори перебазовують свій бізнес до країн Шенгенської зони – Польщі, Чехії, Словаччини, Угорщини та Литви [1].

З метою більш повного усвідомлення ролі та значення інформаційної інфраструктури у розвитку сучасного світу в цілому та України, зокрема, представимо додатково ключові аспекти:

1. Цифрова революція й інформаційні технології, у більш широкому контексті, призводять до зміни природи інноваційних процесів на всіх рівнях. Наукові дослідження і розробки, які вимагали раніше більше часу та ресурсів, демонструють тенденцію до прискорення та здешевлення, реалізуються на основі нових бізнес-моделей. Разом з цим, більшість виконавчих директорів компаній в усьому світі зосереджені на розвитку інноваційного потенціалу своїх компаній. Традиційні індикатори оцінки та аналізу інновацій, такі як кількість патентів, обсяги отриманих ліцензій, рівень присутності на спеціалізованих технологічних заходах тощо, характеризують тільки частково сучасні інновації.

2. Компанії розвиваються під зростаючим тиском інновацій. У світі формуються дві групи компаній – одні компанії є технологічно залежними, а інші сектори бізнесу безпосередньо не пов'язані з сектором інформаційно-комунікаційних технологій. З позицій корпоративного управління слід говорити про рівень випередження чи відставання інноваційного потенціалу компаній від світових чи галузевих тенденцій.

3. Останніми роками інформаційні фактори є визначальними чинниками формування споживчого попиту. У науковій літературі говорять про новий феномен під назвою «цифрова популяція», що визначає віртуальні чи мережеві спільноти. Такого роду соціальні феномени не підпорядковуються законодавчим чи іншим національним системам норм та цінностей. Фактично відбувається формування світового «віртуального» співтовариства, яке характеризується новими універсальними цінностями та правилами споживчої поведінки.

Разом з перевагами України для розвитку ІТ підприємництва слід згадати і про окремі негативні параметри національного бізнес-середовища чи перешкоди у його розвитку. Сюди слід віднести, перш за все, військовий конфлікт на сході України. У контексті інформаційної інфраструктури доцільно згадати бурхливий розвиток систем захисту та кібер-безпеки, перехід від послуг російських ІТ компаній до розробок вітчизняних підприємств, розвиток систем обробки геоінформації, інформаційні рішення у сфері медіа та підготовки медійного контенту тощо. Досить важливою проблемою для розвитку ІТ підприємництва в Україні виступає низький рівень юридичної захищеності вітчизняних розробок. Невисокий рівень патентного захисту спонукає вітчизняних підприємців організовувати розробки в Україні, але оформлювати їх поза межами держави [1].

Незважаючи на значний відсоток внутрішнього споживання ІТ послуг, слід нагадати, що Україна вже сьогодні є локацією до понад 90 дослідницьких центрів світових компаній, як от: Samsung, Ericsson, Boeing, Oracle, Siemens, Wargaming, ABBYY та інших.

#### **Перелік посилань:**

1. Ханін І. Г. *Формування міжнародної системи інформаційної безпеки: економічні орієнтири для України [Електронний ресурс] / І. Г. Ханін // Ефективна економіка. – Дніпропетровськ : ДДАЕУ, 2015. – № 4. – Режим доступу : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4457>.*

## **СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ**

*К.Ю. Величко, к.е.н.*

*О.І. Печенка*

*Харківський державний університет харчування та торгівлі*

Електронна комерція виступає сьогодні специфічною формою організації бізнесу, коли головні бізнес-процеси використовують можливості глобальної мережі Інтернет, що дозволяє суттєво оптимізувати ділові взаємовідносини, підвищити їх продуктивність та ефективність.

Взагалі, електронна комерція – це ділова активність з купівлі-продажу товарів та послуг, що передбачає взаємодію сторін на основі інформаційної глобальної мережі Інтернет (без безпосереднього фізичного контакту). Кажучи про Інтернет-комерцію, слід зазначити ще ряд переваг, які вона дає потенційним покупцям і продавцям. Тут слід виділити три чинники – ціна, час і прямиий контакт [3]. Відповідно до трактування Комісією ООН з права міжнародної торгівлі (UNCITRAL), електронна комерція є більш ширшим поняттям, що узагальнює усі види комерційної діяльності, які здійснюються через обмін «інформацією, створеною, надісланою, отриманою чи збереженою електронними, оптичними чи схожими засобами, включаючи, але не обмежуючись, електронний обмін даними, електронну пошту, телеграму або телефакс»[5]. Електронна комерція розвивається за такими напрямками [2]:

- B2B (business-to-business) ;
- B2C (business-to-customer) ;
- G2B (government-to-business) ;
- G2C (government-to-customer);
- C2C (customer-to-customer) ;
- C2B, G2G, C2G, G2B – включають тих самих учасників, лише відрізняються характером їхньої взаємодії.

Динамічне зростання електронної торгівлі демонструє Китай. За підсумками 2016 року саме на Китай припадає майже половина всіх продажів у електронному вигляді (47 %). У грошовому

еквіваленті це складає близько 900 млрд. дол. США. Таким чином, Китай посідає перше місце в світі за рівнем продажів в інтернет-комерції, посунувши США. Другий за величиною регіональний ринок у сфері інтернет-торгівлі – це, безумовно, Північна Америка. У 2017 році обсяг продажів у США та інших країнах цього регіону прогнозується на рівні 423 млрд. дол. США, показавши зростання на 15,6%. За прогнозами фахівців, азіатсько-тихоокеанський регіон залишатиметься найбільшим регіональним ринком інтернет-торгівлі, який може досягнути обороту від 2,5 до 2,7 трлн. дол. США до 2020 року.

За даними Eurostat, у Європейському Союзі на онлайн-торгівлю припадає більше 15% всіх роздрібних продажів у сегменті B2C (бізнес для споживача). [5] При цьому центром інтернет-торгівлі є Великобританія. Обсяг онлайн-продажів у сфері B2C тут втричі вищий, ніж на другому за величиною ринку ЄС – Німеччині. Провідний майданчик тут – Amazon.com (54% всіх продажів). Найбільш прогресуючим ринком інтернет-торгівлі є ринок Індії. І з урахуванням того, що проникнення Інтернету в країні зараз становить трохи більше 10%, обсяги онлайн-торгівлі будуть зростати, але повільно [4].

Розвивається інтернет-торгівля і в Україні, як найбільшому споживчому ринку у Центральній та Східній Європі за кількістю населення (приблизно 45 млн осіб) та зростаючим рівнем підключення до системи Інтернет. Проте, це зростання не є задовільним. Основною причиною є недосконалість законодавчої бази (незважаючи на прийняття «Закону про електронну комерцію»), яка не допускає проникнення глобальних платіжних систем (таких як PayPal, Apple Pay, Google Wallet та ін.). За приблизними оцінками, в Україні працює від 7 до 10 тисяч інтернет-магазинів. Дослідження компанії Appleton Mayer свідчать, що найбільш популярні сегменти інтернет-торгівлі в Україні – це комп'ютери та оргтехніка (включаючи комплектуючі), побутова техніка та книги. Крім того, із загального масиву опитаних компанією споживачів 27% купували через «всесвітню павутину» мобільні телефони та аксесуари, 22% – різні квитки, 16% – сувенірно-подарункові товари, 12% – їжу та напої, 11% – товари для дітей, 9% – канцтовари, 8% – фото- та аудіотехніку [1]. Лідерами українського ринку інтернет-торгівлі є такі ритейли, як «Сокіл» (Sokol.ua) «Розетка», «Алло», «Modnakasta», «Мобілочка», «Фокстрот», «Ельдорадо», «Comfy» та ін. Найбільш динамічними секторами інтернет-торгівлі в Україні є B2C (бізнес-споживач) та B2B (бізнес-бізнес).

Ринок електронної комерції України перебуває на стадії становлення та має значний потенціал для зростання. Саме активний розвиток електронної комерції суттєво впливає не лише на технологічний, але й на соціальний прогрес країни, на її місце в світовій економіці та міжнародному поділі праці, на, навіть, її здатність розвивати демократичні інститути.

#### **Перелік посилань:**

1. Боярунець А. Інтернет-магазини: Попереду торгівлі усієї [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ua.for-ua.com/analytics/2012/10/23/080012.html>
2. Плєскач В. Л. Електронна комерція : підр. для студ. вищ. навч. закл. /В. Л. Плєскач, Т. Г. Затонацька. – К. : Знання, 2007. – 535с.
3. Пиріг С. О. Дослідження ринку електронної комерції в Україні [Електронний ресурс] / С. О. Пиріг // Економічні науки. Серія: Облік і фінанси. – 2014. – Вип. 11(1). – С. 164-170. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof\\_2014\\_11\(1\)\\_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/ecnof_2014_11(1)_23).
4. Федоричак В. Цікаві факти про інтернет-торгівлю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/>
5. Eurostat [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ec.europa.eu/eurostat>
6. UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce [Електронний ресурс] // Art. 1 & 2(a). – Режим доступу: <http://www.uncitral.org/pdf/english/texts/>

## **МІЖНАРОДНІ ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ У ПІДГОТОВЦІ СПЕЦІАЛІСТІВ З ЕКОНОМІЧНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ В КОНТЕКСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ВЕКТОРУ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ**

**М.В. Грабіліна**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Дослідження аналітичних даних, що відбивають динаміку економічного зростання провідних країн і показники розвитку в них вищої освіти, виявило нове важливе явище – посилення професійного компонента у підготовці фахівців у ВНЗ на всіх рівнях – від бакалаврату до докторантури [1].

Один з напрямів процесу інформатизації сучасного суспільства є інформатизація освіти – процес забезпечення сфери освіти методологією та практикою від розробки та оптимального використання сучасних інформаційних технологій. Процес інформатизації торкнувся й економічної

галузі. Їх радикальне вдосконалення і пристосування до умов став можливим завдяки масовому використанню новітньої комп'ютерної та телекомунікаційної техніки, формування на її основі високоєфективних інформаційно-управлінських технологій.

Рада з конкурентоспроможності ІКТ веде роботу з ІТ-компаніями з розробки професійних стандартів – вимог до знань, умінь і навичок ІТ-фахівців.

В даний момент завершена робота над розробкою таких професійних стандартів: «Спеціаліст з розробки програмного забезпечення», «Керівник проектів в області інформаційних технологій», «Менеджер продуктів у сфері інформаційних технологій», «Фахівець з інформаційних ресурсів», «Спеціаліст з інформаційних систем».

Мета розробки професійних стандартів – фіксація вимог компаній ІТ індустрії до випускників навчальних закладів, приведення освітніх стандартів у відповідність з цими вимогами.

Станом на листопад 2016 р. Державне агентство з питань науки, інновацій та інформатизації України наводить такі цифри: 148 вищих навчальних закладів здійснюють підготовку кадрів для ІКТ; загальний ліцензований обсяг студентів для ІТ-сфери становить 47 тис. осіб; частка сфери ІКТ у ВВП України склала 4,5 %; обсяги реалізованих послуг у сфері комп'ютерного програмування та інших послуг у сфері інформатизації склали 7,96 млрд. грн., що на 15 % більше ніж у минулому році за аналогічний період; експорт та імпорт комп'ютерних та інформаційних послуг збільшились відповідно на 43 % (7,4 % від загального експорту послуг) та на 28 %, ніж у минулому році за аналогічний період.

Gartner, міжнародна консалтингова компанія у сфері ІТ, опублікувала прогноз щодо спеціалістів, які будуть потрібні ІТ ринкові через кілька років. На думку аналітиків Gartner організаціям слід розвивати підготовку фахівців, які будуть поєднувати знання в соціальних науках (психологія, соціологія, мистецтво) з технічними та бізнесовими навиками [2].

У роботі висвітлено проблему професійної підготовки кваліфікованих кадрів у галузі інформаційно-комунікаційних технологій, актуальність якої визнано на державному рівні України та світу. З'ясовано, що постійно зростаючі вимоги ринку праці, стрімкий науково-технічний прогрес вимагають використання новітніх підходів до підготовки майбутніх ІТ-фахівців для підвищення їх професійного рівня. Проаналізовано та узагальнено зміст стандартів професійної підготовки й розвитку фахівців з інформаційних технологій у зарубіжних країнах. На основі аналізу освітніх і професійних стандартів охарактеризовано основні вимоги до інженера у галузі інформаційно-комунікаційних технологій в умовах конкурентного середовища на ринку праці. Досліджено компетенції, якими повинні володіти випускники освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» в умовах нової державної політики щодо підвищення якості вищої освіти. Узагальнено складові професійної компетентності в структурі особистості інженера-програміста, необхідні на різних рівнях професійного зростання спеціаліста задля розбудови спільноти висококваліфікованих ІТ-фахівців. Визначено напрями для модернізації й підвищення якості вищої освіти України, а також перспективи для подальших наукових розвідок щодо практики підготовки фахівців з інформаційних технологій економічних спеціальностей ВНЗ.

#### **Перелік посилань:**

1. Морозова Т. Ю. Новий інструмент інформаційного обміну між ринком праці та ІТ-освітою [Електронний ресурс] / Т. Ю. Морозова, І. Б. Мендзєбровський // Інженерія програмного забезпечення. – 2013. – № 1. – С. 34-39. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ipz\\_2013\\_1\\_6](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Ipz_2013_1_6)

2. Робочі місця ІТ ринку нового покоління: прогноз Gartner [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://apitu.org.ua/node/506>

3. Макроекономічна стратегія реалізації європейського вектору економічного розвитку України: концептуальні засади, виклики та протиріччя : звіт з наукової теми «Модернізація суспільного розвитку України в умовах світових процесів глобалізації», Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2016 р.

## **АНАЛІТИЧНИЙ ПІДХІД ДО ОЦІНКИ КОНКУРЕНТНОГО ПРОСТОРУ ПІДПРИЄМНИЦЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ**

**О. Добикіна, к.т.н., доцент**

*Донбаська державна машинобудівна академія, м. Краматорськ*

Аналіз і оцінка конкурентного підприємницького потенціалу стає усе більш актуальним науковим завданням, оскільки виявлення основних його структурних складових, рівня їх розвитку, динаміки і міри впливу на конкурентний статус фірми формує майбутні аспекти розвитку діяльності компанії.

Метою роботи є розробка методичного підходу до оцінки конкурентного простору інвестиційної привабливості підприємницького потенціалу на основі тривимірної моделі.

Формування і використання такої моделі раніше пропонувалося для оцінки системи управління витратами і рівня реалізації трудового потенціалу [1, 2]. Для вирішення поставленого завдання ця модель може бути сформована таким чином

Вертикальний вектор: – критеріальний показник – ціна фірми. В оптимальній ситуації максимальне значення цього показника повинне відповідати ринковій вартості підприємства:

$$C_{\max} = V_{\text{рин}} \quad (1)$$

тобто це максимальна ціна з точки зору оцінки, сформована ринком, підтверджена незалежними експертами. Перевищення цього значення може викликати сумніви з боку професійних оцінювачів і потенційних інвесторів.

Для визначення ринкової вартості підприємства можуть бути використані методи прибуткового підходу: метод дисконтованих грошових підходів і метод капіталізації.

Фінансовий аналіз підприємницького проекту є істотним елементом фінансового менеджменту інвестиційної діяльності, що дозволяє оптимізувати інтереси її різних учасників.

Для цієї мети особливо актуальним є визначення показника адаптованої вартості проекту ANPV, який передбачає розробку спеціальної програми фінансування, що виключає негативні грошові потоки на всіх етапах реалізації проекту.

Для власників капіталу найбільш пріоритетним є фінансовий стан, показник підвищення прибутковості і скорочення періоду від моменту інвестування і початку здобуття доходу. У фокусі інтересів кредиторів знаходиться мінімізація ризиків по кредитах. Показники оцінки фінансової спроможності інвестиційного проекту повинні задовольняти інтересам всіх учасників інвестиційної діяльності: короткострокових кредиторів, довгострокових інвесторів, акціонерів.

Важливим етапом в процесі ухвалення інвестиційних рішень є оцінка ефективності реальних інвестицій (капітальних вкладень). Від правильності і об'єктивності такої оцінки залежать терміни повернення вкладеного капіталу і перспективи розвитку підприємства.

Основним внутрішнім чинником інвестиційної привабливості підприємства є така узагальнена характеристика результативності його діяльності, як фінансовий стан підприємства. Традиційним інструментом оцінки інвестиційної привабливості підприємства на основі даного чинника є аналіз його коефіцієнтів ліквідності і стійкості.

Третій вектор моделі – іноваційність підприємницького потенціалу.

Пропонується наступна процедура роботи з конкурентним простором (для одного конкретного об'єкту):

1 етап. Визначення параметрів об'єкту аналізу. Ця оцінка характеризується певною крапкою з координатами (Ц, П, Ін).

2 етап. Визначення параметрів конкурентного простору.

Експертним шляхом при використанні спеціального математичного апарату і на основі маркетингових досліджень визначаються максимальні і мінімальні значення по трьох осях;  $C_{\max}$ ,  $C_{\min}$ ,  $П_{\max}$ ,  $П_{\min}$ ,  $Ін_{\max}$ ,  $Ін_{\min}$ .

Таким чином, отримуємо координати крайніх точок простору: А, В ( $П_{\min}$ ,  $Ін_{\min}$ ,  $C_{\max}$ ), С ( $П_{\min}$ ,  $Ін_{\max}$ ,  $C_{\max}$ ), D ( $C_{\min}$ ,  $П_{\min}$ ,  $Ін_{\min}$ ) і відповідно сам конкурентний простір, обмежений чотирма площинами.

3 етап. Визначення положення об'єкту аналізу в рамках конкурентного простору.

4 етап. Динаміка положення об'єкту аналізу в конкурентному просторі на основі оцінки підприємницького потенціалу

Якщо підприємству вдається добитися того, що його підприємницький потенціал переміщається в область перспективи підвищення конкурентоспроможності, це означає зміну параметрів усередині існуючого простору у напрямі забезпечення вищої інвестиційної привабливості і іноваційності при нижчих витратах на формування підприємницького потенціалу.

#### **Перелік посилань:**

1. Dobykina E. K. Development of enterprises» working potential management system in the basis of a three-dimensional model of the competition space, in conditions of adaptation to international integration requirements / E. K. Dobykina // Journal of Economic and Social Studies. – Hungary : Nyiregyhaza. – 2011. – p. 39-46.

2. Добыкина Е. К. Совершенствование системы управления затратами с использованием модели конкурентного пространства продукции / Е. К. Добыкина, О. А. Компаниец // ВДДМА. – 2009. – № 3 (17). – С. 72-77.

3. Добыкина Е. К. Многоаспектный анализ конкурентоспособности потенциала предприятия / Е. К. Добыкина, А. А. Затынайко // Вісник ДДМА. – 2012. – № 2 (27). – С. 200-206.



## ОБҐРУНТУВАННЯ МЕТОДУ АНАЛІЗУ ЕКОНОМІЧНОЇ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

*Я.В. Догадайло, к.е.н., доцент*

*Н.А. Калина, здобувач вищої освіти*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Аналіз економічної результативності діяльності підприємства має спиратися на власну методичну основу. Беручи до уваги те, що існуючі методи аналізу результатів діяльності підприємства обмежуються лише методами аналізу його ефективності, то вибір методу аналізу економічної результативності (ЕР) базуватиметься саме на них. Можна виділити два основні напрямки аналізу результатів діяльності підприємства: перший – аналіз здійснюється за допомогою системи показників; другий – аналіз та оцінка здійснюється на основі узагальнюючого показника. При виборі методу треба враховувати, що підприємство є складною системою, яка складається з тісно пов'язаних між собою підсистем. Тому і серед показників, що характеризують результати його діяльності існують особливі зв'язки, які втрачаються при використанні лише одного з них.

Для обґрунтованого вибору методу аналізу ЕР були сформульовані наступні вимоги до нього: специфічність – врахування особливостей діяльності підприємства; універсальність – можливість не трудомісткого відображення всіх критеріїв ЕР; широта – необхідність охоплення системою показників всіх боків діяльності підприємства; лаконічність – кількість показників повинна бути оптимальною; доступність – вихідна інформація для розрахунку показників або самі показники повинні знаходити своє відображення в бухгалтерській звітності; повносистемність – необхідність врахування всіх взаємозв'язків між показниками. Результати аналізу відповідності методів визначеним вимогам надано в табл. 1.

*Таблиця 1 – Відповідність методів аналізу результатів діяльності вимогам*

Вимоги Методи	Специфічність	Універсальність	Широта	Доступність	Локальність	Повносистемність	Кількість збігів	Ранг
Метод динамічного порівняння	+	–	+	+	–	–	3	3
Метод просторового порівняння	+	–	+	+	–	–	3	3
Метод групування	+	–	–	–	+	–	2	4
Методи математичної статистики	+	–	+	+	+	+	5	2
Матричний метод	+	+	+	+	+	+	6	1
Кількість методів, що відповідають вимозі	5	1	4	4	3	2	–	–

Таким чином, для вимірювання економічної результативності найбільш досконалим є матричний метод [2], так як він відповідає всім сформульованим вимогам – ранг 1. Всі перераховані вище методи, крім матричного не відповідають вимозі універсальності – тобто вони не дозволяють при аналізі охарактеризувати зміни всіх критеріїв економічної результативності діяльності підприємства. Матричний метод усуває цей недолік шляхом використання різної бази порівняння та побудови індексних матриць, що відображають всі критерії економічної результативності діяльності підприємства.

Внаслідок виникає задача побудови матриці ЕР функціонування підприємства типу:

$$X = \left\| X_{id} \right\|^\delta, \quad (1)$$

де  $X_{id}$  – елемент матриці;

$i$  – номер рядка;

$d$  – номер стовпця;

$\delta$  – порядок матриці, який дорівнює числу кількісних показників, співвідношення яких між собою створює поле ЕР.

Матриці притаманні наступні властивості:

– діагональні елементи дорівнюють 1;

–  $(\delta_2 - \delta)/2$  елементів розташованих по відношенню один до одного симетрично головній діагоналі є зворотними величинами, тому достатньо вивчити ретельно не всі, а лише  $(\delta_2 - \delta)/2$  елементів матриці  $X$ ;

– складається з лінійно-залежних вектор-рядків та вектор-стовпців [1].

В свою чергу, елементи поля  $EP$  визначаються за формулою:

$$X_{Id} = Y_d / Z_I, \quad (2)$$

де  $Y_d, Z_I$  – кількісні показники, що створюють відповідно стовбець та рядок матриці, на перетині яких стоїть певний елемент.

Існуючі роботи, що присвячені матричному моделюванню, дозволяють оцінювати або ефективність виробничо-господарської діяльності, або тільки фінансовий стан підприємства. Успіх фінансово-господарської діяльності в цілому розглядався тільки в роботі [2], але в ній не урахується можливість збиткової роботи підприємств, що в сучасних умовах кризового стану не досить коректно, також не розглядаються витрати з точки зору їх реагування на зміни в обсязі діяльності, що не дозволяє контролювати релевантну інформацію для прийняття управлінських рішень. Необхідно зазначити, що реалізація обраного методу можлива лише при обґрунтованому інформаційному забезпеченні аналізу економічної результативності діяльності підприємств, що і є напрямком подальшого дослідження авторів.

#### **Перелік посилань:**

1. *Матричное моделирование и комплексный анализ результатов хозяйствования* : [сб. науч. тр. / науч. ред. Мересте У.] – Таллинн : ТПИ, 1985. – 144 с.

2. *Тищенко А. Н. Экономическая результативность деятельности предприятий* : монография / А. Н. Тищенко, Н. А. Кизим, Я. В. Догадайло. – Харьков : Инжэк, 2005. – 143 с.

## **ОСОБЛИВОСТІ ПРОГНОЗУВАННЯ МАКРОЕКОНОМІЧНИХ ЧАСОВИХ РЯДІВ**

*Л.М. Зомчак, к.е.н., доцент*

*В.Т. Марусіна, здобувач вищої освіти*

*Львівський національний університет імені Івана Франка*

Існують різні моделі часових рядів для макроекономічного прогнозування, які в цілому можна розділити на два різних підходи: структурний підхід і підхід скороченої форми. Хоча структурний підхід модельно-орієнтований і вбудовує більше економічних структур, він, як правило, вимагає створення складної економічної моделі з декількома параметрами. У результаті, оцінки параметрів більш чутливі, так само, як і базові припущення щодо економіки по відношенню до підходу скороченої форми. Крім того, структурний підхід є більш інтенсивний в обчисленні, його важко реалізувати на практиці, особливо при виконанні макроекономічного прогнозування для більш ніж однієї країни. З іншого боку, в підхід скороченої форми, як правило, більш орієнтовані на дані і не включає в себе безліч економічних структур, тому його простіше реалізувати внаслідок меншої кількості обчислювальних вимог.

Більшість моделей економічних часових рядів належать до моделей скороченої форми. Наприклад, авторегресивні моделі ковзних змінних (ARMA) і авторегресії інтегрованих ковзних змінних (ARIMA) часто використовуються для стаціонарних і нестаціонарних часових рядів, відповідно [1]; моделі з гетероскедастичністю (ARCH / GARCH) застосовують для моделювання часових рядів із зміною дисперсією, що важливо для прогнозування в галузі фінансів [2]. Для багатofакторних стаціонарних часових рядів застосовують векторну авторегресивну модель (VAR).

Крім технічних питань, ще однією важливою особливістю макроекономічного прогнозування, яку необхідно розглянути, є зростання глобалізація і взаємозалежність світової економіки. Це має важливі наслідки для проведення грошово-кредитної і фінансової політики центральними банками та управління ризиками комерційними банками.

Поточне прогнозування (nowcasting) визначається як прогнозування в найближчий час на основі зовсім недавнього минулого. Термін є скороченням now (зараз) і forecasting (прогнозування) та використовувався впродовж тривалого часу в області метеорології, а останнім часом також в економіці (Д. Джанноне, Л. Рейхлін і Д. Смол [3]). Поточне прогнозування актуальне в економіці, оскільки основні статистичні дані про нинішній стан економіки доступні зі значною затримкою. Це особливо актуально для тих показників, які розраховуються на щоквартальній основі. Валовий внутрішній продукт (ВВП) є яскравим прикладом. Наприклад, перша офіційна оцінка ВВП в США або в Велико-

британії публікується приблизно на один місяць пізніше закінчення звітнього кварталу. У Європі відповідна затримка публікації триває 2-3 тижні. Прогнозування макроекономічних показників на час, коли ще нема офіційної інформації, дає змогу вчасно ухвалювати ефективні управлінські рішення.

#### **Перелік посилань:**

1. *Gonçalves M. Model uncertainty and the forecast accuracy of ARMA models: A survey / M. Gonçalves, J. H. Ruiz, E. H. Veiga // UC3M Working papers. Statistics and Econometrics. – 2015. – 47 p.*
2. *Călin A. C. Nonlinear Models for Economic Forecasting Applications: An Evolutionary Discussion. / A. C. Călin, T. Diaconescu, O. C Popovici // Computational Methods in Social Sciences. – 2014. – № 2(1). – P. 42-47.*
3. *Giannone D. Nowcasting: The real-time informational content of macroeconomic data / D. Giannone, L. Reichlin, D. Small // Journal of Monetary Economics. – 2008. – Vol. 55(4). – P. 665-676.*

## **МІЖНАРОДНІ ІНФОРМАЦІЙНІ СИСТЕМИ В ГАЛУЗІ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЦТВОМ І РЕСУРСАМИ**

*І.А. Касатанова, к.е.н., доцент*

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Концепція планування потреби виробництва у матеріальних ресурсах зародилася у 60 роки з ростом використання електронних обчислювальних систем у США. Це був програмний комплекс, який дозволяв оптимально регулювати поставки матеріалів і комплектуючих для виробничого циклу. Пізніше реалізацією цієї методики почало займатися Американське співтовариство виробництва і управління запасами у 1957 році. На теперішній час воно перетворилося у Асоціацію операційного менеджменту APICS (Association for Operations Management), яка нараховує більше 50 тис. індивідуальних і корпоративних членів з більш ніж 10 тис. компаній. Асоціація включає в сферу операційного менеджменту елементи проектування, інжинірингу, інформаційних систем управління, управління якістю, управління виробництвом, управління запасами, бухгалтерського обліку, спрямовані на ефективне планування, координацію, реалізацію та контроль виробничих та сервісних організацій.

Програми сертифікації станом на 2013 рік: CPIM (в галузі управління виробництвом і запасами), CSCP (в галузі управління ланцюжком поставок) і APICS CFPIM (в галузі управління виробництвом і запасами). До 2008 року діяла програма CIRM (в галузі комплексного управління ресурсами) [1].

На сьогодні в Україні діє Microsoft Dynamics AX (раніше Ахарта) – комплексна система управління підприємством (ERP II) для корпоративного та середнього сегментів ринку, у котрій реалізовано фінансовий менеджмент та засоби бізнес-аналізу, управління товарно-матеріальними потоками, відносинами з клієнтами, персоналом, проектами та іншими областями діяльності підприємства. Перевагами цієї системи є зосередження на українському ринку, офіційно зареєстрована Microsoft та сертифікована Федерацією професійних бухгалтерів та аудиторів України, має більше 11 тис. клієнтів у світі [2].

Ринок програмних продуктів комп'ютерних систем бухгалтерського обліку пов'язаний із такими провідними фірмами-розробниками як: «ІС:Підприємство», «ІНТЕЛЛЕКТ-СЕРВІС», «ПАРУС», «ГАЛАКТИКА», «ДІАСОФТ», «ІНФІН», «ІНФОСОФТ», «ОМЕГА», «R-STYLE SOFTWARE LAB», «COGNITIVE TECHNOLOGIES LTD» [3].

Інтернет та технології онлайн-торгівлі відрізняються від операцій простої торгівлі обертотом інформаційних потоків процесу придбання товару, що дозволяє значно знизити вартість транзакцій (зміна права розпорядження матеріальними благами або послугами, в якій бере участь більш ніж один суб'єкт) [4].

Автоматизація діяльності підприємства – об'єктивний процес, який має охопити галузь у цілому, основою якого є створення високоорганізованого середовища, що має охоплювати і об'єднувати інформаційне, телекомунікаційне, програмне забезпечення, інформаційні технології, мережі, бази даних знань, інші засоби інформації. Це дасть змогу на якісно новому рівні проводити як повсякденну оперативну роботу, так і аналіз стану та перспектив діяльності в цілому, приймати науково-обґрунтовані управлінські рішення [5].

Автоматизована інформаційна система включає наступні аспекти:

- ERP (Enterprise Resource Planning) – управління ресурсами підприємства;
- EAM (Enterprise Asset Management) – управління активами підприємства;
- WMS (Warehouse Management System) – система управління складом;
- MRO (Maintenance, Repair and Operations) – ремонт і технічне обслуговування;
- SCM (Supply Chain Management) – управління ланцюжком постачань;
- PLM (Product Lifecycle Management) – управління життєвим циклом виробів;

- PDM (Product Data Management) – система управління даними про виріб;
- CRM (Client Relationship Management) – управління відносинами з клієнтами;
- QM (Quality Management) – управління якістю;
- APS (Advanced Planning and Scheduling) – удосконалене планування, надання розкладів.

Огляд існуючих автоматизованих систем управління ресурсами дозволяє обґрунтувати певні висновки для подальшого застосування цих систем на підприємствах українського ринку, а саме:

- автоматизовані інформаційні технології значно прискорять ведення обліку усіх ресурсів підприємства;
- підвищують якість проведення оперативного та поточного контролю діяльності, а також повного аудиту;
- покращують гнучкість і адаптованість до змін зовнішньої кон'юнктури;
- забезпечують більш високу конкурентоспроможність продукції чи послуг на українських ринках.

#### **Перелік посилань:**

1. APICS [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ru.wikipedia.org>
2. Microsoft Dynamics AX [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.innoware.ua/uk/node>
3. Терещенко Л. О. Інформаційні системи і технології в обліку : навч. посіб. / Л. О. Терещенко, І. І. Матієнко-Зубенко. – К. : КНЕУ, 2004. – 187 с.
4. Касатоннова І. А. Електронний бізнес: фактори зниження витрат та економічна безпека / І. А. Касатоннова, В. Ю. Онісіфорова // Проблеми і перспективи розвитку підприємництва : зб. наук. пр. – Харків : ХНАДУ. – 2013. – № 1 (4). – С. 53-57.
5. Інформаційні системи бухгалтерського обліку / Ф. Ф. Бутинець, С. В. Івахненко, Т. В. Давидюк, Т. В. Шахрайчук. – Житомир : ПП «Рута», 2004. – 544 с.

## **СПИСАННЯ ОСНОВНИХ ЗАСОБІВ ОБ'ЄКТІВ ДЕРЖАВНОЇ ВЛАСНОСТІ**

*С.М. Кір'ян, к.е.н., доцент*

*ПВНЗ «Європейський університет», м. Київ*

Державна власність перебуває у зоні особливого регулювання, у тому числі й облікового. До суб'єктів державної власності відносяться казенні підприємства, державні комерційні підприємства (їх об'єднання), установи й організації, а також підприємства, які перебувають у віданні Академії наук.

Механізм списання об'єктів державної власності, якими є об'єкти незавершеного будівництва, матеріальні активи, що відповідно до законодавства визнаються основними фондами (засобами), ін. необоротними матеріальними активами здійснюється за певною процедурою згідно Положення [2]. Списанню підлягає майно, що не може бути в установленому порядку відчужене, безоплатно передане державним підприємствам, установам чи організаціям та щодо якого не можуть бути застосовані інші способи управління (або їх застосування може бути економічно недоцільне), у разі, коли таке майно морально чи фізично зношене, непридатне для використання.

Списання майна здійснюється суб'єктом господарювання, на балансі якого воно перебуває, на підставі прийнятого рішення про надання згоди на його списання, яке приймає Державний орган приватизації за місцезнаходженням суб'єкта господарювання протягом 30 робочих днів з дати надходження йому у повному обсязі комплексу документів на списання майна.

На необхідність списання майна складається техніко-економічне обґрунтування, в якому містяться економічні та/або технічні розрахунки, інформація про очікуваний фінансовий результат списання майна та про те, як воно вплине на фінансовий план (для державних підприємств), а також напрями використання коштів, які можна одержати в результаті списання.

Для розгляду документів, підготовки пропозицій щодо списання майна суб'єкт управління утворює комісію з розгляду питань стосовно списання майна, склад, регламент роботи і повноваження якої затверджуються розпорядчим актом.

Лист МГУ ДФС [1] тлумачить, що згідно з п. 189.9 ст. 189 ПКУ якщо основні виробничі або невикористані засоби ліквідуються за самостійним рішенням платника податку, така ліквідація для цілей оподаткування розглядається як постачання таких основних виробничих або невикористаних засобів за звичайними цінами, але не нижче балансової вартості на момент ліквідації.

Норма п. 189.9 ст. 189 ПКУ не поширюється на випадки, коли основні виробничі або невикористані засоби ліквідуються у зв'язку з їх знищенням або зруйнуванням внаслідок дії обставин непереборної сили, в інших випадках, внаслідок чого вони не можуть використовуватися за первісним призначенням. При цьому, якщо внаслідок ліквідації необоротних активів отримуються ком-

плектувальні вироби, складові частини, компоненти або інші відходи, які оприбутковуються на матеріальних рахунках з метою їх використання в господарській діяльності платника, на такі операції не нараховуються податкові зобов'язання (пп. 189.10 ст. 189 ПКУ).

Кошти, що надійшли в результаті списання майна, спрямовуються відповідно до вимог законодавства. Зокрема ті, що надійшли в результаті списання майна, що не ввійшло до статутного капіталу господарських товариств у процесі приватизації (корпоратизації), але перебуває на їх балансі, спрямовуються до державного бюджету.

Нещодавно Уряд удосконалив процедуру списання об'єктів державної власності згідно Постановою КМУ «Про внесення змін до Порядку списання об'єктів державної власності» від 29.03.2017 р № 199 [3], де передбачено: підвищення вдвічі (до 20 тис. грн.) граничної межі первісної (переоціненої) вартості основних фондів, списання яких здійснюється за рішенням керівника суб'єкта господарювання (відображення впливу інфляційного чинника); врегулювання питання відображення в обліку тієї частини майна (вузлів, деталей, агрегатів або матеріалів), щодо якого при списанні встановлена можливість використання в майбутньому і яке відповідає визначенню основних засобів; можливість передачі до сфери управління місцевих органів виконавчої влади будь-якого майна, яке є застарілим і зношеним, але ще придатним.

Таким чином, скориговано Порядок списання майна до економічних реалій сьогодення. Уточнена процедура списання враховує інфляційні чинники і можливості передачі майна до сфери управління місцевих органів.

#### **Перелік посилань:**

1. *З питання амортизації малоцінних необоротних матеріальних активів та щодо ліквідації основних засобів за самостійним рішенням платника податків [Електронний ресурс] : Лист МГУ ДФС – Центрального офісу з ОВП від 18.11.2015 №25655/10/28-10-06-11. – Режим доступу : <http://officevp.sfs.gov.ua/baner/podatkovy-konsultatsii/konsultatsii-dlya-yuridichnih-osib/print-65139.html>*

2. *Порядок списання об'єктів державної власності [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України від 8 листопада 2007 р. № 1314. – Режим доступу : <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1314-2007-%D0%BF>*

3. *Про внесення змін до Порядку списання об'єктів державної власності [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України від 16 листопада 2016 р. № 824. – Режим доступу : <http://www.kmu.gov.ua/control/ru/cardnpd?docid=249868755>*

## **КОГЕРЕНТНО-КОГЕЗІЙНА МОДЕЛЬ ІНФОРМАЦІЙНО-АНАЛІТИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ**

*М.М. Климчук, к.е.н., доцент*

*Київський національний університет будівництва і архітектури*

Проблематику забезпечення ефективного управління енергозбереженням на будівельних підприємствах можливо вирішити на основі безперервного процесу обміну інформацією між суб'єктами системи управління, яку отримують за результатами роботи структурних компонент: кадрової, виробничої, управлінської, інвестиційної, фінансової, маркетингової. Обмін інформацією, як правило, відбувається за усталеною схемою, де певні суб'єкти системи управління регулярно здійснюють обмін інформацією за результатами такого інформаційно-аналітичного забезпечення приймають управлінські рішення.

На основі вищезазначеного можна зробити висновок, що інформаційно-аналітичне забезпечення управління енергозбереженням на будівельному підприємстві доцільно розробити виходячи з таких аспектів: розробки дієвої концепції реалізації інформаційно-аналітичного забезпечення управління енергозбереженням на будівельному підприємстві; на всіх стадіях споживання здійснювати економію ПЕР; розробка прогресивних норм енергомісткості будівельної продукції; у виробництві будівельних матеріалів упровадження передових технологій, що надають можливість заощаджувати ПЕР; на всіх рівнях (виробник, споживач) упровадження прогресивних систем обліку ПЕР; пошук та залучення інвестицій; для тих будівельних підприємств, що реалізують заходи енергозбереження й економлять ПЕР і мають позитивні результати, розробка систем заохочення (податкові пільги).

Відповідно до обраної проблематики в представленому дослідженні виокремлено недостатність й недосконалість інформаційної бази розвитку енергозберігаючих технологій на будівельних підприємствах, формуванні стратегічних пріоритетів створенню ефективного інформаційно-аналітичного забезпечення системи управління енергозбереженням та підвищення рівня енергоефективності.

Формування ефективної системи інформаційно-аналітичного забезпечення управління енергозбереженням на будівельних підприємствах потребує розробки певних концептуальних засад. Для

цього в представленому дослідженні ми вводимо поняття «когерентність» й «когезія» як понятійний апарат управління енергозбереженням на основі інформаційно-аналітичного забезпечення, тобто прийняття ефективних управлінських рішень на основі звітності за результатами роботи структурних компонент: кадрової, виробничої, управлінської, інвестиційної, фінансової, маркетингової.

Когерентність проявляється у вигляді структурної, смислової і комунікативної цілісності, які співвідносяться між собою як форма, зміст і функція, виділяючи, таким чином, три аспекти когерентності. Когезія вторинна по відношенню до когерентності, оскільки вона може формально не проявлятися «на поверхні». На підставі вищевикладеного можна зробити висновок, що категорія зв'язності як один з основних ознак інформаційно-аналітичного забезпечення проявляється на рівні як когерентності, так і когезії, завдяки чому всі компоненти безпосередньо або опосередковано пов'язані між собою і структуровані в єдине ціле.

Отже, можна зробити висновок, що саме практично-прикладне застосування запропонованого підходу щодо оцінювання показників заходів енергозбереження в розрізі рівнів розвитку економічної системи надасть можливість виокремити переваги та недоліки, а також доцільність прогнозування розвитку і зміну. Для кожного окремого будівельного підприємства доцільно уточнювати набір показників оцінювання заходів енергозбереження, акцентуючи увагу на специфіці виробничо-комерційної діяльності, енергомісткості будівельної продукції, масштабах виробництва, а також особливостях енергоінфраструктури й техніко-технологічних процесах, що надають можливість впровадити відновлювальні джерела енергії.

Як базову систему доцільно використовувати представлені показники, залежно від обставин вносити коригування критеріїв енергозбереження.

Запропонована когерентно-когезійна модель інформаційно-аналітичного забезпечення системи управління енергозбереженням на підприємстві, що надасть можливість створити спільний інформаційний простір для всіх стейкхолдерів. Структура запропонованої моделі утворює зв'язки її суб'єктів і цілей, змісту інформації та вектори інформаційних потоків для вирішення поставлених завдань розвитку енергозбереження на будівельних підприємствах. Вирішення цих завдань надасть можливість для керівництва підприємства не тільки отримання доступу до державної підтримки, а й швидке реагування на зміни, що відбуваються на ринках і в технологіях, для інвесторів надає можливість інвестувати в високоприбуткові, інноваційні заходи енергозбереження.

Розроблено етапи формування інформаційно-аналітичного забезпечення системи управління енергозбереженням на підприємстві: етап ініціації, ідентифікації й конкретизації інформаційних потреб всієї ієрархічної системи управління енергозбереженням, моніторинг й опис існуючої фінансової та нефінансової інформаційно-аналітичної системи управління енергозбереженням будівельного підприємства, визначення вимог, що пред'являються користувачами інформації, побудова формалізованої системи, побудова системи управлінської звітності, побудова системи аналізу й контролю.

На основі дослідження теоретичних джерел систематизовано показники оцінювання заходів енергозбереження в розрізі рівнів розвитку економічної системи та доповнено їх наступними: соціально-екологічними, показниками оцінювання інноваційної активності, результативності, ефективності впроваджених заходів енергозбереження на будівельних підприємствах, а також інтенсивності витрат на технологічні енергоінновації.

## **ОЦІНКА ЗДІЙСНЕННЯ ІНФОРМУВАННЯ ГРОМАДЯН ЩОДО ПЕРЕМІЩЕННЯ ЧЕРЕЗ МИТНИЙ КОРДОН УКРАЇНИ ТОВАРІВ ШЛЯХОМ ЗАСТОСУВАННЯ ЕЛЕКТРОННИХ ЗАСОБІВ ПОШИРЕННЯ ІНФОРМАЦІЇ**

*Ю.О. Коновалов*

*НДЦ митної справи НДІ фіскальної політики*

*Університету державної фіскальної служби України, м. Хмельницький*

Стрімкий розвиток суспільних відносин, особливо пов'язаних із міжнародною торгівлею, став одним із чинників, який впливає на потребу громадян в отриманні легко доступної та чітко структурованої інформації щодо пропуску товарів, що переміщуються через митний кордон України. У зв'язку з чим виникає потреба в наукових дослідженнях, спрямованих на здійснення аналізу та вироблення пропозицій щодо удосконалення системи інформування Держаною фіскальною службою України (далі – ДФС) громадян з митних питань.

Електронні засоби поширення інформації громадян щодо чинних митних правил та порядку виконання митних формальностей умовно можна розділити на: офіційний веб-портал ДФС; соціальні мережі, загальнодоступний інформаційний ресурс ДФС, електронна пошта.

Офіційний веб-портал ДФС (<http://sfs.gov.ua/>) функціонує відповідно до наказу Міндоходів України від 27.06.2013 р. № 197 «Про підтримку в актуальному стані офіційного веб-порталу Міндоходів» та є одним із ключових елементів інформаційної взаємодії відомства та громадян. Портал забезпечує доступ широкої громадськості до офіційної інформації он-лайн, базової інформації про діяльність центрального виконавчого органу та процес прийняття рішень на центральному та регіональному рівні. Офіційний веб-портал ДФС об'єднав в собі 27 субсайтів територіальних органів ДФС та субсайт Міжрегіонального головного управління ДФС – Центрального офісу з обслуговування великих платників [1].

Висвітлені на сайті новини, контактна інформація, документи для роботи, електронні звернення громадян, інформація про цільові програми та демонстрація результатів роботи покликані забезпечити доступність до інформації про діяльність всіх органів ДФС України.

Крім того на офіційному веб-порталі ДФС розміщено чимало електронних сервісів, за допомогою яких можна знайти корисну інформацію, зокрема: «Електронний кабінет платника податків»; «Дані Реєстру платників ПДВ»; «Митна статистика»; «Дізнайся більше про свого бізнес-партнера»; «Загальнодоступний інформаційно-довідковий ресурс»; «Анулювання реєстрації платників ПДВ»; «Антикорупційний сервіс «Пульс»; «Декларування он-лайн»; «Реєстр платників єдиного податку»; «Перевірка свідоцтва платника єдиного податку»; «Акредитований центр сертифікації ключів»; «Електронна звітність»; «Електронна митниця»; «Реєстр страхувальників»; «Дані про взяття на облік платників податків». Особливістю сайту є те, що вся інформація, яка представлена на ньому згрупована для окремих груп користувачів, а саме інформація: фізичним особам, юридичним особам, самозайнятим особам та великим платникам податків, зокрема й здійснюється інформування громадян щодо пропуску товарів, що переміщуються через митний кордон України [2].

Веб-портал ДФС надає вичерпну інформацію, про митні правила та митне законодавство, що може зацікавити громадян при перетині митного кордону яка розділена на відповідні інформаційні блоки.

Крім веб-порталу Державна фіскальна служба України використовує три основні соціальні мережі: facebook, Twitter та YouTube. Основними перевагами такого виду комунікацій з громадськістю є можливість оперативного висвітлення важливих подій з «перших вуст» і експертів.

З метою забезпечення суспільства своєчасною, достовірною і повною довідковою інформацією створено загальнодоступний інформаційно-довідковий ресурс (далі – ЗІР). Робота ЗІР направлена на забезпечення суспільства своєчасною, достовірною і повною довідковою інформацією. Інформаційне наповнення ЗІР здійснюється на підставі функціональних повноважень ДФС, з урахуванням результатів всебічного аналізу інформації про потреби клієнтів, які звертаються до Контакт-центру (щорічно понад 1 млн. звернень) та з метою мінімізації витрат часу представників бізнесу на спілкування з державою [3].

Громадяни яких цікавлять питання щодо практичного використання окремих норм законодавства України з питань державної митної справи мають право звернутися на електронну пошту ДФС. Надіславши свій запит у вигляді сканкопій чи фотокопій письмових звернень з підписом заявника.

Підсумовуючи зазначене вище, можемо констатувати той факт, що на сьогодні в Україні відбулося об'єднання інформаційно-телекомунікаційної системи ДФС. Державною фіскальною службою України створено єдиний інформаційний простір. Формування єдиного інформаційного простору дозволило суттєво підвищити ефективність діяльності ДФС в контексті інформування громадян та суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності.

#### **Перелік посилань:**

1. Про підтримку в актуальному стані офіційного веб-порталу Міндоходів : наказ Міндоходів України від 27.06.2013 №197.
2. Митне оформлення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://sfs.gov.ua/baneryi/mitne-oformlennya/>.
3. Загальнодоступний інформаційно-довідковий ресурс [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zir.sfs.gov.ua/main/index/about>.

## ТРАНСФОРМАЦІЯ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ РИНКОВИХ СУБ'ЄКТІВ В УМОВАХ МІЖНАРОДНИХ ІНТЕГРАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ

*В.Г. Корчагіна, к.е.н.*

*Новокаховський гуманітарний інститут*

*ВНЗ «Відкритий міжнародний університет розвитку людини «Україна»*

Сучасний розвиток вітчизняної економіки, спрямований на інтеграцію у світову спільноту, визначає стратегічно нові завдання, вектор яких спрямовано на створення ефективної системи менеджменту. Обліково-аналітичне забезпечення такої управлінської системи формується за даними обліку, що систематизуються у звітності. Саме інтеграційні економічні процеси визначили необхідність поступового переходу України на міжнародні стандарти обліку і складання звітності. Такі стратегічні завдання вимагають підвищення рівня вірогідності фінансової інформації та забезпечення відкритості, прозорості та зіставлення показників звітності суб'єктів господарювання. Отже, розвиток інтеграції світової економіки вимагає єдиних підходів у розумінні економічних показників, що формуються в обліковій системі та, відповідно, у фінансовій звітності.

На державному рівні процес реформування вітчизняної системи обліку визначився розробленою Стратегією застосування міжнародних стандартів фінансової звітності в Україні [1], яка передбачає удосконалення обліку з урахуванням вимог міжнародних стандартів та законодавства Європейського Союзу. Потреба у відповідних процесах зумовлена тим, що національні стандарти бухгалтерського обліку, хоча суттєво не суперечать міжнародним (адже, у свій час розроблялись саме на їх основі), проте не повністю охоплюють усі вимоги щодо подання та розкриття інформації у фінансовій звітності (передбачені світовими обліковими стандартами). Даний процес відбувається шляхом поступової трансформації структури та складових вітчизняної фінансової звітності відповідно до прийнятих міжнародних.

Оцінка та аналіз стану наближення вітчизняних стандартів обліку та звітності відповідно до світових норм характеризується поняттями стандартизації, гармонізації, уніфікації та конвергенції. Дані тенденції визначають наступні особливості: стандартизація передбачає обмеження альтернативних методів обліку; гармонізація забезпечує узгодження різних облікових систем в рамках загальної класифікації з метою зіставлення інформації, проте зі збереженням певних відмінностей; уніфікація взагалі виключає альтернативні методи й варіанти в обліку; конвергенція спрямована на створення єдиних глобальних стандартів фінансової звітності, хоча в світовому масштабі даний напрям обмежений через національні та регіональні особливості розвитку економічних систем [2, с. 71; 3, с. 306].

На сьогодні доречно стверджувати про створений інституційний механізм для впровадження міжнародних облікових стандартів та забезпечення відповідно процедури трансформації вітчизняної облікової системи. Зокрема, забезпечено доступ до текстів Міжнародних стандартів фінансової звітності, удосконалюється нормативно-правова база згідно з міжнародними регламентами, вносяться зміни до національних стандартів бухгалтерського обліку щодо уточнення сфери їхнього застосування. Налагоджено співробітництво з Радою з Міжнародних стандартів фінансової звітності щодо запровадження міжнародних нормативних документів. Але державні регуляторні органи не змогли повністю забезпечити ефективну нормативну та інституційну основи на національному рівні для процесу повномасштабного їх впровадження. Так, не визначено заходи з підвищення кваліфікації облікового персоналу, які складатимуть фінансову звітність за міжнародними нормативами, а також залишається відкритим питання ефективної системи контролю за якістю відповідної фінансової звітності [4, с. 223].

Серед нагальних проблем світової інтеграції, що стосуються впровадження міжнародних стандартів фінансової звітності, доречно визначити наступні: важливо оперативно привести у відповідність принципи ведення обліку, враховуючи інформаційну спрямованість користувачів звітних даних (шляхом гармонізації теоретико-методологічної бази); враховуючи наявні розбіжності в окремих питаннях національних та міжнародних стандартів ведення обліку розробити практичний інструментарій переходу вітчизняних підприємств на міжнародні стандарти фінансової звітності; розробити процедури складання трансформаційних фінансових звітів.

Процес економічної міжнародної інтеграції торкає інформаційну складову функціонування інституцій з точки зближення правил та облікових процедур. Саме це забезпечить прозорість обліку та формування показників фінансової звітності.



### **Перелік посилань:**

1. Стратегія застосування міжнародних стандартів фінансової звітності в Україні [Електронний ресурс] : Постанова КМУ від 24.10.2007р. №911-р. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/911-2007-%D1%80>.
2. Ткаченко В. В. Особливості становлення і розвитку фінансової звітності: вітчизняний та світовий досвід [Електронний ресурс] / В. В. Ткаченко // Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики. – 2015. – Вип. 2. – С. 68-75. – Режим доступу : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fkd\\_2015\\_2\\_11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fkd_2015_2_11).
3. Резнікова В. В. Перспективи гармонізації бухгалтерського обліку та фінансової звітності в Україні [Електронний ресурс] / В. В. Резнікова, О. С. Орлова // Адміністративне право і процес. – 2015. – № 1 (11). – С. 296-331. – Режим доступу : <http://applaw.knu.ua/index.php/holovna/item/435-perspektyvyharmonizatsiyi-bukhhalterskoho-obliku-ta-finansovoyi-zvitnosti-vukrayini-rieznikova-v-v-orlova-o-s>.
4. Кузіна Р. В. Корпоративний облік і звітність в Україні: сучасний стан і перспективи розвитку : [монографія] / Р. В. Кузіна. – Херсон : Грінь Д.С., 2015. – 416 с.

## **ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ДО ОЦІНКИ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ**

**О.В. Кудрявцева, к.е.н., доцент**

*Харківський національний автомобільно-дорожній університет*

Аналіз існуючих підходів до визначення економічної безпеки дає зрозуміти, що ключовими поняттями при визначенні цієї категорії є: незалежність, стабільність, стійкість, пріоритет національних інтересів. При цьому транспортна галузь займає важливе місце в системі національної безпеки. У свою чергу, транспортний комплекс країни можна розглядати як сукупність підприємств і організацій транспорту, а значить, економічна безпека транспортного комплексу складається з «економічних безпек» підприємств його складових.

В основу запропонованого підходу до оцінки економічної безпеки підприємств транспорту пропонується закласти таке визначення.

Економічна безпека транспортного підприємства – це його здатність протистояти зовнішнім і внутрішнім економічним загрозам і забезпечувати незалежне, стійке і надійне функціонування підприємства на ринку транспортних послуг.

Таким чином, економічну безпеку транспортного підприємства необхідно розглядати з позиції і у взаємозв'язку з національними інтересами.

Важливою частиною наукового підходу до визначення економічної безпеки транспортного підприємства є визначення критеріїв і параметрів, що характеризують економічну безпеку.

Вибір критеріїв оцінки економічної безпеки транспортного підприємства повинен бути взаємопов'язаний з критеріями економічної безпеки на національному та галузевому рівнях. Виходячи з цього в якості критеріїв оцінки економічної безпеки пропонується вибрати показники, що характеризують: положення підприємства на ринку транспортних послуг (інтенсивність росту; частка ринку); фінансову стійкість (коефіцієнт автономії, покриття і індекс постійного активу); стан основних виробничих фондів; залежність від зовнішніх джерел ресурсів (перш за все імпортного рухомого складу і робочої сили); залежність керівництва транспортної організації.

Поряд з вибором критеріїв економічної безпеки важливої наукової і практичної завданням є визначення параметрів, що визначають рівень економічної безпеки. Під параметрами економічної безпеки розуміються порогові значення показників, вихід за межі яких викликає загрози його економічної стійкості та ефективній роботі на ринку транспортних послуг.

Вирішення цього завдання може бути здійснене на основі моніторингу факторів, що визначають загрози економічній безпеці.

Впровадження моніторингу як оперативної інформаційно-аналітичної системи, що дозволяє своєчасно виявляти і попереджувати загрози економічній безпеці, є необхідною умовою створення ефективної системи економічної безпеки. Отримані на основі моніторингу дані по транспортним підприємствам повинні лягти в основу визначення параметрів економічної безпеки.

Перелік показників економічної безпеки, на наш погляд, повинен бути універсальним, тобто однаковим для підприємств різних видів транспорту, а ось параметри (порогові значення) можуть відрізнятися, відображаючи, таким чином, специфіку видів транспорту і видів діяльності.

Не менш важливою вимогою є вимога сумісності, тобто показники економічної безпеки повинні бути взаємопов'язані на рівнях національної економіки, транспортної галузі та транспортно-го підприємства.

Важливо кількісно оцінити рівень економічної безпеки транспортного підприємства, що дозволяє позиціонувати підприємство в області безпечного або небезпечного функціонування. Це положення відбивається у вимозі вимірності.

Виходячи з перерахованих вище вимог необхідно розробляти таку методичку оцінки економічної безпеки на рівні транспортного підприємства, яка буде взаємозалежна з показниками економічної безпеки на національному та галузевому рівнях.

## **ПОКАЗНИКИ МОНІТОРИНГУ У СФЕРІ РОЗВИТКУ ТРАНСПОРТНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ УКРАЇНИ**

*Н.А. Малиш, д.держ.упр., професор  
Київський національний торговельно-економічний університет*

Показники моніторингу у сфері транспортної інфраструктури, мають бути різними залежно від виду транспорту. Транспортна система України представлена такими видами транспорту: наземного – залізничний, автомобільний; водного – морський, річковий; повітряного – авіаційний, вертолітний та трубопровідного – нафто-, газо-, аміакопроводи; транспортування хімічних речовин. Так, показником ефективності виступає показник витрат на утримання транспортної мережі на одну особу в Україні. Він дозволяє порівняти витрати на одну особу з європейськими країнами. Транспортно-експлуатаційний стан автодоріг ( $y$  %) має відповідати вимогам за рівністю, та за міцністю [1].

Розробка показників – ключовий момент у побудові системи моніторингу та оцінювання. Фахівці зазначають, що показники повинні бути: ясними, актуальними, економічними, адекватними, контрольованими. Деякі показники можуть потребувати адаптації або доповнення додатковими показниками, тісніше пов'язаними з оцінюваним проектом, програмою або політикою. Вибрані показники можуть змінюватись у процесі оптимізації та вдосконалення системи моніторингу.

Ключові напрями розвитку та реформ інфраструктури України визначено Транспортною стратегією України на період до 2020 року. Це, зокрема: забезпечення доступності та підвищення якості транспортних послуг; інтеграція вітчизняної транспортної системи до європейської та міжнародної транспортних систем; підвищення ефективності державного управління у галузі транспорту; розвиток транспортної інфраструктури; оновлення рухомого складу транспорту; поліпшення інвестиційного клімату; забезпечення безпеки транспортних процесів; підвищення екологічності й енергоефективності транспортних засобів. Важливим для України є забезпечення виконання завдань Транспортної стратегії у частині захисту довкілля та зростання енергоефективності: зменшення до 2020 р. на 30 % обсягів викидів шкідливих речовин в атмосферу, а також зменшення на 15-20 % енергомісткості транспорту.

Побудова якісної системи моніторингу та оцінювання (МіО) з орієнтацією на результат займає 10 кроків [2]: 1) проведення оцінки готовності; 2) погодження контрольованих довгострокових результатів/наслідків; 3) вибір ключових показників моніторингу довгострокових результатів/наслідків; 4) збір базових даних за показниками; 5) планування покращень: вибір реалістичних цілей; 6) моніторинг результатів; 7) використання інформації оцінювання; 8) звітування про висновки; 9) використання висновків; 10) підтримування системи МіО в організації.

Прикладом ефективного моніторингу може бути публічний моніторинг системи ProZorro – пілотний проект електронної системи публічних закупівель, що дозволяє онлайн продавати Державі. Серед показників моніторингу – конкурентні/неконкурентні тендери, кількість організаторів, кількість учасників, економія, рейтинги організаторів, статуси процедур тощо. Відкритий моніторинг державних видатків визначає 632,9 тис проведених тендерів на 11.03.2017 р. що дало змогу державі зекономити 17,3 млрд грн.

У системі транспортної інфраструктури України представлено такі статистичні показники моніторингу: фінансові результати підприємств до оподаткування за видами економічної діяльності за рік (млн грн), відсоток підприємств, які одержали прибуток та підприємства, які одержали збиток ( $y$  % до загальної кількості підприємств). До кількісних показників відносяться також: експлуатаційна довжина залізничних колій загального користування та річкових судноплавних шляхів; довжина автомобільних доріг загального користування; відправлення/перевезення вантажів – загальний обсяг вантажів, який навантажено/ перевезено та транспортовано рухомим складом окремих видів транспорту (вантажні автомобілі, залізничні вагони, річкові та морські судна, літаки) або трубопроводами, вимірюється в тонах (перекачка газу, аміаку – в тонах або кубічних метрах) тощо.

Статистичні дані у сфері транспортної інфраструктури узагальнюються Державною службою статистики України та оприлюднюються щомісяця. Щорічні звіти дають можливість порівняти дані з показниками попередніх років та стати підґрунтям для реалізації державних і міжнародних програм й проектів. Вагомою складовою у реалізації потенціалу транспортної інфраструктури є поглиблений розвиток міжнародного співробітництва у цій сфері. Україні належить реформувати транспортну систему та гармонізувати транспортне законодавство із відповідним законодавством Європейського Союзу, щоб повністю використати транзитний потенціал та вигідне географічне розташування країни.

Важливими завданнями державної політики у транспортній сфері є удосконалення законодавчого та організаційного підґрунтя реструктуризації транспортної інфраструктури, розбудова національної мережі МТК та її поступове інтегрування в транспортні системи Європи та Азії, Балтійського й Чорноморського економічного просторів.

#### **Перелік посилань:**

1. Малиш Н. А. Державна політика України у сфері розвитку транспортної інфраструктури / Н. А. Малиш // *Теорія та практика державного управління* : зб. наук. пр. – Х. : Вид-во ХарPI НАДУ «Магістр», 2013. – Вип. 1 (40). – С. 180-186.

2. Шлях до результатів: планування та проведення ефективних оцінювань розвитку / Морра Імас Л. Дж., Ріст Р. К. – К. : МБФ «Альянс» з ВІЛ/СНІД в Україні», друк «HUSS», 2015. – 580 с.

## **ІННОВАЦІЙНІ ЗАСОБИ УПРАВЛІННЯ ІНФОРМАЦІЄЮ В СИСТЕМІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВ**

*Л.Я. Малюта, к.е.н., доцент*

*Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя*

Як свідчать дані попередньо проведених досліджень [1-3], сучасна практика діяльності підприємств стикається з різними викликами внутрішнього та зовнішнього середовища, до вирішення яких вони в більшій мірі не готові. Така ситуація спостерігається внаслідок різноманітного впливу чинників, несвочасної реакції на зміни в ринкових відносинах, а також низької кваліфікації керівної ланки. Одним з інструментів, який може знизити негативний вплив названих елементів та забезпечити безпеку сучасним суб'єктам господарювання, є сучасні інформаційні технології, використання яких дає змогу згладити некомпетентність персоналу у вирішенні складних завдань у бізнес-діяльності, підвищити оперативність отримання готових результатів, поліпшити якість одержуваної інформації.

З розвитком інформаційних технологій удосконалювалися також методи, засоби управління інформаційними технологіями та інформаційними ресурсами. В сьогоdnішніх умовах, в системі забезпечення економічної безпеки підприємств, застосовуються сучасні інноваційні засоби управління інформацією, серед яких: сучасна техніка та обладнання, програмне та документальне забезпечення, технології зі штучним інтелектом, автоматизовані ресурси з управління інформаційними потоками у відкритих і закритих мережах, тощо. Глобальна мережа Інтернет також є потужним засобом управління інформацією, особливості здійснення якого можуть як підвищити економічну безпеку підприємств, так і знизити її.

Як відомо, діяльність підприємств супроводжується використанням безлічі каналів різної інформації, управляти якою потрібно таким чином, щоб не створювати загроз економічній безпеці. Дуже важливо враховувати можливості сучасних інформаційних технологій, особливо мережі Інтернет. У цьому інформаційному ресурсі існують різні можливості для просування бізнесу та вирішення поточних проблем або завдань. Зокрема, до таких сервісів належать соціальні мережі, хмарні технології, засоби державних служб з обробки різної звітності підприємств, фінансових установ та інших спеціалізованих суб'єктів. Тільки використання хмарних технологій як сучасного інформаційного ресурсу на практиці дає змогу оперативно обробити потрібну інформацію підприємства, отримати розрахункові результати за заданими параметрами, розрахувати можливі вигоди від угоди або просто ознайомити з особливостями того чи іншого заходу.

Необхідною умовою ефективного функціонування комплексу заходів із забезпечення економічної безпеки є налагоджена система збору, опрацювання й аналізу необхідної для цього інформації, що описується комплексом її інформаційно-аналітичного забезпечення.

Загалом, на формування банку інформаційних даних для визначення економічної безпеки підприємства впливають фактори зовнішнього середовища, серед яких доцільно виділити такі їх групи: інфраструктуру ринку та рівень його розвитку, що визначається економічним, науково-технічним, законодавчим забезпеченням; рівень корпоративної культури і комерційного оточення підприємства; постачальники, покупці, канали збуту та конкуренти підприємства, а також фактори

внутрішнього середовища, які можна оцінити за інформацією із бухгалтерської звітності щодо використання основних ресурсозабезпечуючих складових економічної безпеки підприємства.

Потоки необхідних даних, отриманих із зовнішнього середовища, для аналізу та оцінки можливих небезпек та загроз у кожному визначеному сегменті проходять етапи збору, опрацювання та використання у центральному системному блоці оброблення інформаційних ресурсів, які використовуються для прийняття управлінських рішень у контексті забезпечення економічної безпеки. З огляду на це, до них висувуються певні вимоги, зокрема: інформація повинна бути достовірною, повною і своєчасною, корисною і зручною, доступною для сприйняття й подальшого її використання. Необхідність збору, накопичення та зберігання економічної інформації обумовлено певними обставинами, до яких належать: багаторазовість та тривалість її застосування, розрив у часі між певними операціями обробки інформації в процесі проведення аналізу та управління безпекою підприємства.

Загалом, слід відмітити, що хаотичність інформаційних потоків, недосконалість каналів їх розподілу, методів і техніки збору, зберігання та обробки приводять до певних втрат якості та своєчасності інформації й виникнення загроз для підприємства. З огляду на це, слід звернути увагу на систематизацію та підготовку джерел інформації для аналізу, які можна розділити на два етапи: перевірка їх змісту й обробка та вивчення достовірності отриманих матеріалів.

Використовуючи зазначені потоки зовнішньої та внутрішньої інформації можна не лише вчасно виявити небезпеки та загрози для підприємства та сигнальні проблемні місця, а й вчасно відреагувати на них і знайти оптимальні шляхи їх розв'язання.

#### **Перелік посилань:**

1. Малюта Л. Я. *Економічна та майнова безпека підприємства та підприємництва. Антирейдерство* : монографія / [Б. М. Андрушків, Л. Я. Малюта, В. А. Паляниця та ін.]. – Тернопіль : Тернограф, 2008. – 424 с.
2. Малюта Л. Я. *Особливості формування інтегрованої моделі активізації інноваційної діяльності промислових підприємств в умовах реформування* : монографія / Л. Я. Малюта. – Тернопіль, 2011. – 250с. – Деп. у ДНТБ України 26.07.11, №44-Ук.2011.
3. Малюта Л. Я. *Адаптивна структурно-компонентна модель забезпечення економічної безпеки підприємства* / Б. Андрушків, Л. Малюта, О. Погайдак // *Економічний аналіз* : зб. наук. праць. – Тернопіль : Видавничо-поліграфічний центр ТНЕУ «Економічна думка». – 2016. – Т. 25. – № 2. – С. 42-50.

## **ЗАПРОВАДЖЕННЯ ІНСТРУМЕНТІВ ПОСТ-МИТНОГО КОНТРОЛЮ В КОНТЕКСТІ АДАПТАЦІЇ ВІТЧИЗНЯНОГО МИТНОГО ЗАКОНОДАВСТВА ДО ЄВРОПЕЙСЬКОГО**

*І.В. Несторишен, к.е.н., доцент*

*В.А. Туржанський, к.е.н., доцент*

*НДЦ митної справи НДІ фіскальної політики*

*Університету державної фіскальної служби України, м. Хмельницький*

Однією з вагомих причин прийняття чинного Митного кодексу України у 2012 р. було адаптація вітчизняного митного законодавства до європейського з врахуванням рекомендацій Всесвітньої митної організації (Конвенції про гармонізацію та спрощення митних процедур, Рамкових стандартів безпеки і полегшення міжнародної торгівлі ВМО). Зокрема, Митним кодексом України було формалізовано у вітчизняному митному законодавстві такі поняття як «уповноважений економічний оператор», «система управління ризиками», а також було введено поняття «документальних перевірок дотримання вимог законодавства України з питань державної митної справи» [1].

Відмітимо, в європейському митному законодавстві, а саме ст. 48 Митного кодексу ЄС, який набрав чинності 1 травня 2016 р, впорядковано поняття «контроль після випуску» (англ. post-release control). Цією статтею визначено, що для цілей митного контролю, митні органи можуть перевіряти точність і повноту інформації, що міститься в митній декларації та інших, передбачених законодавством ЄС документах, достовірність і точність підтверджуючих документів, що дозволяє перевіряти рахунки декларанта та інші документи, які стосуються переміщення товарів. Такий контроль може здійснюватися в приміщенні власника товару або представника власника, будь-якої іншої особи, які прямо чи опосередковано беруть участь в зовнішньоекономічних операціях [2].

За таких умов високої актуальності набуває законопроект «Про внесення змін до Митного кодексу України щодо уповноваженого економічного оператора та спрощень митних формальностей», яким передбачено розширення існуючих форм митного контролю (внесення змін до ст. 336 та введення нової ст. 3371 «Перевірка документів після випуску товарів (пост-митний контроль)») [3]. Цими змінами передбачається можливість застосування посадовими особами органами доходів і зборів нової

форми митного контролю шляхом перевірки документів після випуску товарів (пост-митний контроль) – перевірка документів, відомості про які зазначено у митній декларації, за якою здійснено випуск товарів, або перевірка документів, на підставі яких було здійснено випуск товарів. Пост-митний контроль здійснюється за результатами застосування системи управління ризиками та може бути ініційований під час митного оформлення або протягом 30 календарних днів з дня випуску товарів.

Необхідність запровадження пост-митного контролю передбачена багатьма міжнародними документами ВМО. Зокрема, в Кіотській конвенції вказується на необхідності використання «контролю на основі методів аудиту» (англ. audit-based control) – сукупність заходів, за допомогою яких митна служба переконується у правильності заповнення декларацій на товари та достовірності зазначених у них даних, перевіряючи наявні у причетних до декларування осіб відповідні книги обліку рахунків, документи, облікову документацію та комерційну інформацію [4]. Крім того, Стандартом 6.6 Конвенції наголошується, що система митного контролю повинна містити у собі контроль на основі методів аудиту. Додамо, у 2012 році ВМО розробила Рекомендації з пост-митного аудиту (англ. Guidelines for post-clearance audit), якими визначено, що здійснення аудиту після проходження митного кордону дозволяє скоротити кількість контрольних заходів, здійснюваних на кордоні і під час прибуття товарів, залишивши тільки ті, які дійсно необхідні для визначення випуску товарів. Це може сприяти значному підвищенню доходів до державного бюджету, оскільки виникає можливість більш комплексного і цілісного оцінювання відомостей, необхідних для розрахунку податків і митних платежів [5].

#### **Перелік посилань:**

1. Митний кодекс України [Електронний ресурс] : кодекс [прийн. Верховною Радою України 11.07.2002 № 92-IV] – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/92-15/stru#Stru>.
2. REGULATION (EU) No 952/2013 OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 9 October 2013 laying down the Union Customs Code [Electronic resource]. – URL : <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2013:269:0001:0101:EN:PDF>.
3. Проект Закону України «Про внесення змін до Митного кодексу України щодо уповноваженого економічного оператора та спрощень митних нормальностей» [Електронний ресурс] : проект [розроблено КМУ, реєстраційний № 4777 від 03.06.2016]. – Режим доступу : [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=59320](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=59320).
4. International convention on the simplification and harmonization of customs procedures (as amended) [Electronic resource] / World Customs Organization. – URL : [http://www.wcoomd.org/en/topics/facilitation/instrument-and-tools/conventions/pf\\_revised\\_kyoto\\_conv.aspx](http://www.wcoomd.org/en/topics/facilitation/instrument-and-tools/conventions/pf_revised_kyoto_conv.aspx)
5. Guidelines for post-clearance audit (PCA) [Electronic resource]. – URL : [http://www.wcoomd.org/en/topics/enforcement-and-compliance/instruments-and-tools/~/\\_media/0A6E3DCDE47E41F2A71B757596ABAA97.ashx](http://www.wcoomd.org/en/topics/enforcement-and-compliance/instruments-and-tools/~/_media/0A6E3DCDE47E41F2A71B757596ABAA97.ashx)

## **КОНЦЕПТУАЛЬНА МОДЕЛЬ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ УПРАВЛІННЯ**

*С.С. Палагуца, аспірант*

*Полтавський університет економіки і торгівлі*

Інформаційне забезпечення управління і менеджменту є складним, комплексним феноменом, що вимагає для свого вивчення і розуміння застосування сучасних наукових методів [3].

В інформаційних системах забезпечення управління, в широкому сенсі, можна виділити ряд рівнів ієрархії, що дозволяє сформувати відповідну концептуальну модель. Можна виділити три рівні:

- національна інформаційна інфраструктура;
- галузева інформаційна система управління;
- інформаційні системи суб'єкта (організації) [1].

Ускладнення середовища інформаційного розвитку, як організаційного, так і технічного, вимагає більш повного опису її внутрішнього структурного пристрою. В ній можуть бути виділені такі рівні:

1. Глобальні інформаційні системи управління. Цей рівень включає в себе комерційні і громадські організації обміну даними в глобальному масштабі.
2. Інформаційні системи інфраструктури мезорівня включають в себе два слабо пов'язаних між собою елемента, що об'єднуються в ієрархічну систему.
3. Інформаційні системи управління підприємств. Включають в себе корпоративні інформаційні і комунікаційні системи, їх програмну підтримку, організаційно-методичне забезпечення й інше.
4. Інформаційні системи управління підрозділів. Сучасні організації часто мають досить складну внутрішню структуру, сформовану з використанням формально-бюрократичних і адаптивних підходів.

5. Персональна інформаційна інфраструктура фахівців. З розвитком нових технологій професійної діяльності, все більшого значення набуває інформатизація кожного робочого місця [2].

Всі ці розглянуті рівні мають безумовно внутрішній взаємозв'язок на рівні методології, інформаційної та технічної сумісності, але на кожному рівні можна виділити свою специфіку. Важливо розуміти, що запропоноване трактування інформаційної інфраструктури і інформаційної системи управлінської діяльності пропонує розглядати її як розподілену, відкриту систему [4].

Таким чином, система об'єктивного інформаційного забезпечення управління, разом з механізмом інформування фахівців різних рівнів, яка діє на підприємстві, своєчасно і в повному обсязі може обслуговувати всіх користувачів вірогідною об'єктивно необхідною інформацією згідно з їхніми функціональними обов'язками, посадовими правами і мірою відповідальності за доручену справу.

#### **Перелік посилань:**

1. Коваль В. В. Особливості проектування системи управління бізнес-процесами надання нових послуг інфокомунікацій / В. В. Коваль, О. С. Редькін // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2010. – № 34. – С. 148-153.

2. Олвейн В. В. Структура и реализация современной технологии MPLS : практ. пособие / В. В. Олвейн. – К. : Вильямс, 2014. – 480 с.

3. Сірік І. П. Обґрунтування основних підходів управління економічною системою в умовах кризи // Механізм регулювання економіки. – 2012. – № 1. – С. 208-216.

4. Святненко В. Ю. Інформаційне забезпечення управлінських рішень / В. Ю. Святненко // НТІ. – 2015. – № 1 (23). – С. 12-13.

## **МОДЕЛЮВАННЯ ДИНАМІКИ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ**

*І.С. Панасевич, здобувач вищої освіти*

*Науковий керівник: С.А. Жваненко*

*Бердянський державний педагогічний університет*

Економічні процеси сьогодення в Україні, загострення конкурентної боротьби на ринку, наслідки фінансової, політичної та економічної криз спричинили необхідність переорієнтації діяльності підприємств та правильної їх адаптації до нових умов середовища, створення умов і моделей розвитку, а отже, використання сучасних інструментів моделювання. Тому виникає необхідність у науковому обґрунтуванні підходу до управління та формування методики моделювання процесів розвитку на підприємстві.

Вагомий внесок щодо розробки управління розвитком підприємств присвячено праці таких вітчизняних і зарубіжних науковців, як С. Агапцов, Н. Афанасьєв, І. Богатирьова, П. Друкер, Б. Бачевський, Н. Георгіаді, Л. Запасна, Р. Каплан, М. Кеннерлі, О. Кузьмін, Н. Масленнікова, А. Мазаракі, О. Мельник, Л. Мельник, С. Мочерний, А. Мордвінцев, Т. Надтока, Ю. Погорелов, О. Расвнева, М. Тимошук, О. Федонін, Й. Шумпетер, які сформували теоретичні та методичні положення щодо визначення сутності й управління розвитком підприємств [1, с. 17].

Теоретичною і методологічною основою дослідження є наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених з питань розвитку підприємств на основі побудови системи диференціальних рівнянь та використання методів аналізу та опису.

Підприємство, як соціально-економічна система, має дві рушійні сили: бажання вижити і прагнення розвиватися та досягати позитивних результатів. Досліджуючи поняття «розвиток» у науковій літературі, автори визначили різні підходи до його визначення [2].

Серед таких поглядів необхідно відмітити такі: розвиток – це процес руху; зміна цілісних систем; виникнення якісно нового об'єкта (чи його стану); спрямованість, необоротність, закономірність, єдність кількісних і якісних змін; взаємозв'язок прогресу і регресу; суперечливість, справедливість форми або циклічності; зміна у часі [3].

Розвиток – це процес необхідних, комплексних, адекватних змін в усіх напрямках діяльності підприємства, що забезпечують підвищення його конкурентоздатності на основі використання наявних можливостей.

Запропонований підхід до поняття «розвиток підприємства» пропонує методологію формування нового стану, складу та структури цього господарюючого суб'єкта, а головне – забезпечує основні комплексні і якісні параметри діяльності, оцінки використання потенційних можливостей модернізації систем управління розвитком підприємства. Склад показників діяльності є індивідуальною для суб'єкта господарювання. Врахування динаміки зміни цих показників надає можливість проаналізувати їх вплив на діяльність підприємства (суб'єкта господарювання) у часі.

Ефективна діяльність підприємства не можлива без оцінки динаміки розвитку підприємств, а також без виявлення закономірностей, які відбуваються як в середині організації, так і в зовнішньому середовищі.

Для моделювання динаміки розвитку підприємства потрібне обґрунтування управління його спеціалізацією як одного з основних факторів підвищення конкурентоспроможності за рахунок інтенсифікації виробництва.

Модель повинна надавати можливість при обмеженому обсягу даних динаміки реальних підприємств окремо виділяти вплив чинників. По-перше тих, що залежать безпосередньо від прийняття управлінських рішень і зумовлюють результативність діяльності підприємства. По-друге тих, які практично не можуть бути проконтрольовані або не мають достатнього впливу.

#### **Перелік посилань:**

1. Виноградова О. В. *Рейнжиніринг торговельних підприємств: теорія та методологія* : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра екон. наук : спец. 08.06.01 «Економіка, організація і управління підприємствами» / О. В. Виноградова. – Донецьк, 2006. – 37 с.

2. Запасна Л. С. *Економічна сутність розвитку підприємства [Електронний ресурс]* / Л. С. Запасна // *Проблеми матеріальної культури. Серія : Економічні науки.* – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/Articles/Kultmar/knp96/knp96\\_33-37.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/Articles/Kultmar/knp96/knp96_33-37.pdf). – Назва з екрана.

3. Ілляшенко С. М. *Управління інноваційним розвитком: проблеми, концепції, методи* : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / С. М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Унів. кн.», 2003. – 278 с.

### **ДІЯЛЬНІСТЬ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ: ЕКОНОМІЧНИЙ АСПЕКТ**

*М.Л. Пахнін, аспірант*

*Харківський регіональний інститут державного управління  
Національної академії державного управління при Президенті України*

Важливість засобів масової інформації у руслі новітніх засобів масової комунікації та здатності їхнього впливу на сферу економічних, політичних та соціокультурних процесів зумовлює уроджене прагнення певних політичних кіл, державного апарату та різних фінансово-промислових груп здійснювати опосередкований або прямий вплив на засоби масової інформації. Зазначений вплив здійснюється з метою спрямування зазначеної діяльності у необхідному, скоординованому векторі, що зумовлює за допомогою такого методу відповідні досягнення значних переваг у певних сферах політичного та суспільного буття.

Проблемні питання у дослідженні відповідних комунікативних аспектів засобів масової інформації ґрунтуються на відповідних дослідженнях та в публікаціях таких вітчизняних авторів, як Г. Варганов, В. Іваненко, В. Бадрак, В. Здоровега, О. Копиленко, С. Квіт, В. Кравченко, О. Кузнецова, І. Крупський, Й. Лось, В. Лизанчук, І. Мащенко, Е. Мамонтова, Л. Мукомела, О. Мелешенко, І. Ненов, Т. Петрів, І. Паславський, В. Різун, М. Скуленко, О. Сибірякова, І. Слісаренко, О. Чекмишев, В. Шкляр, А. Чічановський, та інші.

У час становлення та започаткування усіх складових розвитку інформаційного суспільства засоби масової інформації посіли своє місце в житті нашого суспільства. Засоби масової інформації, як складовий елемент масової комунікації є одним з ключових інструментів впливу на людську свідомість та розум.

Перебуваючи в постійній динаміці, мова засобів масової інформації одразу реагує на будь-які зміни, що відбуваються в суспільній свідомості, демонструючи відповідний стан останньої і безпосередньо впливаючи на її створення [1, с. 152].

Однією з центральних гарантій стабільності та функціонування демократичної держави є факт присутності засобів масової інформації, що мають змогу до об'єктивного висвітлення відповідних політичних подій. Ключові аспекти участі засобів масової інформації в забезпеченні прозорості та демократичності нашого суспільства можуть бути зазначені в таких тезах:

– засоби масової інформації відображають інформацію про певні явища та події, які мають вплив на суспільне життя;

– засоби масової інформації аналізують події, канонізують відповідний розвиток відносин між політичними партіями, громадськими та неурядовими організаціями;

– засоби масової інформації займаються піаром відповідних політичних еліт [3].

Взаємодія засобів масової інформації з системою органів публічного управління показують дуалістичність засобів масової інформації. Засоби масової інформації виступають в якості інститу-

ту суспільства та можуть виступати в якості комерційного підприємства. Система органів публічного управління в свою чергу також володіє помітними важелями, особливо в галузі встановлення тарифів на поштові операції, оплати за користування різноманітними засобами і мережами зв'язку. Саме ці моменти і є основними відносно питання повноцінного та ефективного функціонування засобів масової інформації [2].

Аналіз функціонування засобів масової інформації, як відповідного елементу засобів масової комунікації в Україні, в межах медіа-ринку дозволяє зробити висновок, що основна частка вітчизняних друкованих та електронних засобів масової інформації знаходяться у власності кількох фінансово-промислових груп. Зазначені групи здійснюють відповідний вплив зовнішню та внутрішню політику України в сфері інформаційного суспільства. Мова іде про створення умов для економічного впливу на засоби масової інформації та відповідну на їх інформаційну політику. Така ситуація характерна відносно засобів масової інформації більшості країн світу, в тому числі і країнам Заходу, у яких велика кількість засобів масової інформації знаходяться у власності великих корпорацій.

#### **Перелік посилань:**

1. Александрова О. В. *Когнитивная функция языка в свете функционального подхода к его изучению* / О. В. Александрова // *Когнитивные аспекты языковой категоризации* : сб. науч. трудов. – Рязань. – 2000. – С. 151-153.
2. Карпенко В. *Інформаційна політика та безпека [Електронний ресурс]* : підручник / В. Карпенко. – К. : Нора-Друк, 2006. – 320 с. – Режим доступу : <http://ukrlife.org/main/karp/bezpeka13.htm>
3. Халипов В. *Введение в науку о власти* / В. Халипов. – М. : Технологическая школа бизнеса, 1995. – 156 с.

## **ОСОБЛИВОСТІ ЗДІЙСНЕННЯ ПРОЦЕДУР МИТНОГО КОНТРОЛЮ ТА МИТНОГО ОФОРМЛЕННЯ ВОДНИХ ТРАНСПОРТНИХ ЗАСОБІВ**

*С.А. Попель, к.е.н.*

*НДЦ митної справи НДІ фіскальної політики  
Університету державної фіскальної служби України, м. Хмельницький*

Одним із найбільш універсальних видів транспорту, що використовується в міжнародній торгівлі є водні транспортні засоби. Вони відіграють надзвичайно важливу роль у формуванні всіх зовнішньоекономічних зв'язків (на водні транспортні засоби припадає майже 90 % всіх світових вантажних перевезень), особливо з країнами далекого зарубіжжя й характеризується високою ефективністю перевезень порівняно з іншими видами транспорту.

Основними перевагами використання даного виду транспортування вантажів є різноманіття способів перевезення вантажів (перевезення вантажів навалом (зерно, руда, вугілля тощо); перевезення наливних вантажів (нафта, нафтопродукти, добрива тощо); контейнерні перевезення; перевезення великогабаритної і великотоннажної продукції), велика вантажопідйомність та широка географія руху вантажів [1].

Водний транспорт є важливою галуззю економіки України. Його ефективне функціонування є необхідним чинником сталого розвитку економіки України. Саме тому, забезпечення ефективного здійснення процедур митного контролю та митного оформлення водних транспортних засобів є особливо важливим завданням, яке стоїть перед органами доходів і зборів України.

Нормативними актами, які регулюють особливості здійснення процедур митного контролю та митного оформлення водних транспортних засобів є:

- Митний кодекс України [2];
- Кодекс торговельного мореплавання України [3];
- постанова Кабінету міністрів України «Про затвердження Порядку переміщення товарів у пунктах пропуску через державний кордон, що розташовані на території морських портів України, під час контейнерних перевезень у прямому змішаному сполученні» [4];
- наказ Міністерства фінансів України «Про затвердження Порядку виконання митних формальностей на морському та річковому транспорті» [5];
- постанова Кабінету міністрів України «Питання пропуску через державний кордон осіб, автомобільних, водних, залізничних та повітряних транспортних засобів перевізників і товарів, що переміщуються ними» [6].

Проте, основоположними нормативними актами є наказ Міністерства фінансів України «Про затвердження Порядку виконання митних формальностей на морському та річковому транспорті»



та постанова Кабінету міністрів України «Питання пропуску через державний кордон осіб, автомобільних, водних, залізничних та повітряних транспортних засобів перевізників і товарів, що переміщуються ними».

Наказом Міністерства фінансів України «Про затвердження Порядку виконання митних формальностей на морському та річковому транспорті» регламентуються питання щодо: митних формальностей відносно судна; митних формальностей відносно товарів, які переміщуються на судах; особливостей здійснення митних формальностей відносно суден і товарів, що переміщуються ними; порядку надання попередньої інформації про товари, прийняті до перевезення у контейнерах у порт призначення на митній території України [5].

Постановою Кабінету міністрів України «Питання пропуску через державний кордон осіб, автомобільних, водних, залізничних та повітряних транспортних засобів перевізників і товарів, що переміщуються ними» затверджено технологічні схеми пропуску та здійснення митного контролю різних видів транспортних засобів, серед яких «Типову технологічну схему пропуску через державний кордон осіб, автомобільних, водних, залізничних і повітряних транспортних засобів перевізників і товарів, що переміщуються ними» та «Типову технологічну схему здійснення митного контролю водних транспортних засобів перевізників і товарів, що переміщуються ними, у пунктах пропуску через державний кордон» [6].

Отже, поряд зі значною кількістю нормативних актів, що регламентують особливості здійснення процедур митного контролю та митного оформлення водних транспортних засобів, варто зазначити, наявність значної кількості проблемних питань. Зокрема, у вітчизняній нормативно-правовій базі відсутнє чітке нормативно-правове врегулювання питання щодо впровадження попереднього інформування в морських пунктах пропуску та функціонування інформаційної системи портового співтовариства.

#### **Перелік посилань:**

1. Попель С. А. Міжнародні морські вантажні перевезення; сучасний стан та перспективи участі в них України / С. А. Попель, О. В. Неліпович, К. Д. Мотюк // *Науковий вісник Ужгородського університету*. – 2013. – № 4 (41). – С. 200-205.
2. Митний кодекс України [Електронний ресурс] : кодекс [прийн. Верховною Радою України 11.07.2002 № 92-IV]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/92-15/stru#Stru>
3. Кодекс торговельного мореплавства України [Електронний ресурс] : кодекс [прийн. Верховною Радою України від 23.05.1995 № 176/95-ВР]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/176/95-%D0%B2%D1%80>
4. Про затвердження Порядку переміщення товарів у пунктах пропуску через державний кордон, що розташовані на території морських портів України, під час контейнерних перевезень у прямому змішаному сполученні [Електронний ресурс] : постанова [Кабінету міністрів України 02 квітня 2009 р. № 320]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/320-2009-%D0%BF>
5. Про затвердження Порядку виконання митних формальностей на морському та річковому транспорті [Електронний ресурс] : наказ [Міністерства фінансів України 10 березня 2015 р. № 308]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0486-15>
6. Питання пропуску через державний кордон осіб, автомобільних, водних, залізничних та повітряних транспортних засобів перевізників і товарів, що переміщуються ними [Електронний ресурс] : постанова [Кабінету міністрів України 21 травня 2012 р. №451]. – Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/451-2012-%D0%BF/page>

## **ІНФОРМАЦІЙНА ВЗАЄМОДІЯ В РАМКАХ ПЕРЕВЕЗЕННЯ І ОБРОБКИ ТОВАРІВ В МОРСЬКИХ ПОРТАХ**

*Л.Р. Прус, к.е.н., доцент*

*НДЦ митної справи НДІ фіскальної політики*

*Університету державної фіскальної служби України, м. Хмельницький*

Вантажоперевезення, які здійснюються морським видом транспорту – це найекономічніший спосіб транспортування вантажів. У зв'язку з невисокою вартістю перевезення і можливістю транспортувати негабаритні і дуже важкі вантажі, морські судна залишаються найпопулярнішим засобом транспорту між державами, що мають морські порти. Зростаючий рік від року вантажообіг в морських портах вимагає впровадження сучасних інформаційних технологій, що дозволяють прискорити процес документального оформлення на основі електронної взаємодії митних органів, служб морського порту і комерційних організацій, що здійснюють переміщення товарів і транспортних засобів через митний кордон.

При здійсненні державного контролю в пункті пропуску має застосовуватися технологія, заснована на механізмах «Єдине вікно». Технологія роботи учасників інформаційної взаємодії в

рамках перевезення і обробки товарів в морському порту передбачає «безпаперове» оформлення суден і вантажів, які перевозяться на них з метою скорочення часу обробки прибуття (вибуття) морських суден і вантажів, які перевозяться на них, що підвищує ефективність роботи державних контролюючих органів. Всі учасники процесу перевезення при прибутті (вибутті) товарів і транспортних засобів на митну територію надають єдиний пакет електронних документів для всіх державних органів, які здійснюють контроль і нагляд за ввезенням (вивезенням) товарів і морських суден. Так, єдиною інформаційною платформою, яка об'єднала стивидорів, морських перевізників і контролюючі органи, є портал «Морський порт» в Євразійському економічному союзі, а в Україні – Інформаційна система портового співтовариства (далі – ІСПС). При чому, втілена в ІСПС модель «єдиного вікна» стала результатом співпраці українських урядових, ділових кіл з ЄЕК ООН з реалізації принципів, викладених в Рекомендаціях № 33, 34, 35 ЄЕК ООН.

Втім така автоматизація здійснення процедур митного контролю та митного оформлення мала б за рахунок мінімізації документообігу при здійсненні технологічних операцій в портах, оптимізації технологічних процесів, скорочення часу по кожній операції, зменшити вплив людського фактора, а разом з тим, мінімізувати корупційні ризики і можливості для застосування злочинних схем. Однак результати практичного застосування як ІСПС, так й комплексу програмних засобів «Портал «Морський порт», засвідчують наявність серйозних проблем та створення певних можливостей для корупційних діянь. Поряд з цим варто відзначити, що КПЗ «Портал» Морський порт», розроблений Федеральною митною службою Росії та реалізацію якого було розпочато 10 лютого 2014 року, надає більших можливостей, як для зацікавлених осіб, так й для митних органів, ніж ІСПС (повідомлення про приєднання ДФС України 19.09.2014). Так, в Росії введення здійснювалось поетапно, з поступовим розширенням пілотних зон, підключення до порталу може будь-який учасник, який має доступ в Інтернет, пройшовши реєстрацію в «особистому кабінеті». За допомогою порталу можна уявити в електронному вигляді попередню інформацію про прибувають товари і водних судах, яка аналізується одночасно посадовими особами митниці та інших контролюючих органів. Таке рішення дозволяє завчасно, до приходу судна в порт, спланувати проведення необхідних контрольних заходів, а також прискорити рух вантажів і оптимізувати завантаження суден. Нова версія КПЗ «Портал» Морський порт» інтегрована з іншими програмними засобами митних органів, а також з інформаційними системами Прикордонної служби ФСБ Росії, Россільгоспнаглядом і Росспоживнаглядом. Інформація, необхідна контролюючим органам, надходить на портал і стає доступною для аналізу й ухвалення рішення. В порталі «Морський порт-2» операції прибуття та вибуття морських суден і товарів розділені. Крім того, на даний час вдосконалено спосіб представлення зацікавленими особами інформації через їх особистий кабінет.

В Україні ж власне проектом так потрібної в портах «інформаційної хмари» фахівці державного Одеського порту почали займатися ще в 2010-2011 роках. Тоді ж програма ця, тобто ІСПС, була практично готова, частково протестована і цілком могла бути впровадженою. Але у 2013 році з ініціативи колишньої влади була проведена реформа портів. І молоді реформатори, втілювачі портової реформи від імені держави, не могли упустити можливість безкоштовно забезпечити себе до кінця життя. Так розпочалося втілення афери в дійсність. Для цього велика частина програмістів Одеського порту, власне сама програма, її опис та інше були переведені для роботи в швидко створену для чергової «теми» приватну структуру з назвою ППЛ-3335. І на сьогодні ІСПС є приватною інформаційною системою, участь у якій є платною. При цьому згідно з пунктом 7 Типової технологічної схеми пропуску через державний кордон осіб, автомобільних, водних, залізничних та повітряних транспортних засобів перевізників і товарів, що переміщуються ними, затвердженої постановою Кабінету Міністрів України від 21.10.2012 № 451 державне підприємство «Адміністрація морських портів України» з метою впровадження, забезпечення функціонування та розвитку інформаційної системи портового співтовариства, у тому числі визначає порядок і умови підключення та використання інформаційної системи портового співтовариства. З цього питання Антимонопольний комітет України проводив опитування: «Порядок використання та підключення до інформаційної системи портового співтовариства» з метою визначення відповідності вимогам законодавства про захист економічної конкуренції порядку використання та підключення до ІСПС.

## ЗНАЧЕННЯ АНАЛІЗУ ДЛЯ УПРАВЛІННЯ ВИРОБНИЧИМИ ЗАТРАТАМИ ПІДПРИЄМСТВА

*Н.Й. Радіонова, к.е.н., доцент*

*Київський національний університет технологій та дизайну*

Однією з найважливіших функцій реалізації регулювання і прогнозування господарських процесів є стратегічний управлінський аналіз, головна мета якого полягає в постійному інформаційному забезпеченні контролю за раціональністю функціонування всієї господарської системи підприємства. Основними об'єктами аналізу є виконання планів виробництва і реалізації продукції, виявлення і мобілізації поточних внутрішньовиробничих резервів для зниження витрат на виробництво продукції, покращення фінансових результатів діяльності підприємства.

Загальна методика економічного аналізу містить три складових елемента:

- 1) способи обробки економічної інформації;
- 2) робочі етапи економічного аналізу;
- 3) послідовність проведення повного економічного аналізу або вибір елементів для аналізу локального.

Характерними особливостями методу економічного аналізу є [1]:

- використання системи показників, які всебічно характеризують господарську діяльність підприємства;
- вивчення фактичних відхилень значень цих показників та з'ясування причин відхилень;
- виявлення і вимірювання взаємозв'язку і взаємозумовленості між важливими показниками метою поліпшення роботи підприємства.

У сучасних ринкових умовах, практична значимість обліку і аналізу виробничих витрат в управлінні господарською діяльністю об'єктивно підвищується, оскільки обліково-аналітична інформація забезпечує систему управління необхідними даними і дозволяє своєчасно прийняти ефективні управлінські рішення.

Економічний аналіз спрямований на виявлення внутрішніх ресурсів і можливостей підприємства, на оцінку поточного стану бізнесу, виявлення стратегічних проблем, потенційних загроз. Необхідність проведення економічного аналізу визначається декількома факторами [2]:

- по-перше, він необхідний при розробці стратегії розвитку підприємства і для реалізації ефективного менеджменту, оскільки є важливим етапом управлінського циклу;
- по-друге, він необхідний для оцінки привабливості підприємства, з точки зору зовнішнього інвестора, визначення позиції підприємства в національних і інших рейтингах;
- по-третє, аналіз дозволяє виявити резерви і можливості підприємства, визначити напрями адаптації внутрішніх можливостей підприємства до змін умов зовнішнього середовища.

В основі економічного аналізу діяльності підприємства повинні бути закладені такі принципи [3]:

- системний підхід, відповідно до якого підприємство розглядається як складна система, що діє в середовищі впливу зовнішніх факторів і складається в свою чергу з ряду підсистем;
- принцип комплексного аналізу всіх складових підсистем та елементів підприємства;
- динамічний принцип оцінки і принцип порівняльного аналізу;
- принцип урахування специфіки підприємства (галузевої і регіональної).

Управлінський рівень розглядає внутрішні проблеми підприємства: розміри, вартість і ефективність використання ресурсів виробництва, розмір витрат, формування внутрішніх підрозділів, рівень виробництва продукції, її якість, конкурентоспроможність, ціну, сферу реалізації, тобто всі ті моменти, від яких залежать фінансові результати діяльності підприємства. Управлінський аналіз, як і управлінський облік, покликаний забезпечити керівництво підприємства інформацією, необхідною для дієвого управління і своєчасного контролю за діяльністю підприємства, він допомагає управлінському апарату у виконанні його функцій. Велика частина аналітичної інформації, пов'язана з аналізом витрат виробництва, являє собою проміжну інформацію, яка в кінцевому рахунку впливає на фінансовий результат діяльності підприємства.

### **Перелік посилань:**

1. Гавриленко Ю. М. *Особливості управління витратами на підприємстві [Електронний ресурс]* / Ю. М. Гавриленко, А. А. Коваль. – Режим доступу : <http://knutd.com.ua/publications/pdf/TD/2012-4/12gymvnp.pdf>
2. Залевский В. А. *Управленческая учетно-аналитическая система производственных затрат для целей стратегического менеджмента: теория и методология* : дис... докт. экон. наук / Залевский Виктор Альбертович ; ОГТУ. – Орел, 2009. – 308 с.
3. Костецька Н. І. *Методичні аспекти формування стратегії зниження витрат підприємства* / Н. І. Костецька // *Економіка: проблеми теорії та практики* : зб. наук. пр. – Дніпропетровськ : ДНУ. – 2010. – С. 443-450.

## КОМУНІКАТИВНА ДІЯЛЬНІСТЬ МИТНИХ ОРГАНІВ РЕСПУБЛІКИ МАКЕДОНІЯ

*Т.В. Руда, к.е.н., с.н.с.*

*НДЦ митної справи НДІ фіскальної політики  
Університету державної фіскальної служби України, м. Хмельницький*

Активізація інтеграційних процесів спричинила переосмислення функцій митних органів та їх переорієнтацію з фіскального спрямування на сервісну, таким чином, сьогодні митниці виступають одним із вагомих елементів системи комунікативної взаємодії між державою та учасниками митних правовідносин. Варто відзначити, що ефективні комунікації є невід'ємною частиною досягнення митних цілей, що, у свою чергу, включає в себе оперативний обмін актуальною інформацією та консультування з проблемних питань, які виникають при здійсненні митних процедур. Особливого значення у даній сфері набуває інформування громадян, що сприяє формуванню позитивного іміджу митниць, а також передбачає пояснення та популяризацію правил і норм, що впливають на їх діяльність. В першу чергу, це стосується пропуску товарів, що переміщуються (пересилаються) через митний кордон.

Доцільно відмітити, що інформаційна взаємодія між митницею та громадянами значно полегшує дотримання митного законодавства та сприяє підвищенню рівня безпеки здійснення зовнішньоекономічної діяльності, тому питання формування ефективної комунікативної взаємодії між учасниками митних правовідносин є одним із пріоритетних у діяльності митних органів економічно розвинутих країн, тоді, як в Україні воно вирішується за залишковим принципом. Певні аспекти інформаційної взаємодії між учасниками митних правовідносин та основні принципи її побудови відображено у Міжнародній конвенції про спрощення і гармонізацію митних процедур та Рамкових стандартах забезпечення безпеки.

Зокрема, у Міжнародній конвенції про спрощення і гармонізацію митних процедур зазначається, що для забезпечення митних операцій митна служба повинна застосовувати інформаційні технології у випадку, якщо вони є економічно вигідними та ефективними для митних служб та для торгівлі. У розділі 9 цього ж документу зазначається, що митна служба забезпечує безперешкодний доступ будь-якої заінтересованої особи до всієї необхідної інформації загального характеру стосовно митного законодавства. При цьому, якщо інформація, до якої був наданий доступ, має потребу в коректуванні внаслідок змін у митному законодавстві або адміністративних вимогах та розпорядженнях, митна служба до набуття чинності цих змін завчасно забезпечує безперешкодний доступ до уточненої інформації у терміни, які є достатніми для того, щоб заінтересовані особи мали можливість врахувати ці зміни, за винятком випадків, коли попереднє повідомлення є неприпустимим. Окрім того, визначено, що митна служба використовує інформаційні технології для полегшення надання інформації. Також, у Конвенції зазначається, що за запитом заінтересованої особи митна служба у короткий термін надає за можливості найбільш точну інформацію з конкретних питань у сфері митного законодавства, поставлених заінтересованою особою. Крім того, митна служба надає не тільки запитувану інформацію, але і будь-яку іншу інформацію, яка стосується справи, якщо її доведення до відома заінтересованої особи вважається митною службою доцільним [1].

У Рамкових стандартах забезпечення безпеки визначено, що митні адміністрації повинні передбачити можливість формування механізмів комунікації та/або обміну інформацією, елементи яких будуть сприяти створенню в майбутньому системи взаємного визнання контролю. Окрім того, митна адміністрація повинна регулярно оновлювати програму партнерства «митниця-бізнес» з метою сприяння впровадженню мінімальних стандартів безпеки і найбільш ефективних методів забезпечення безпеки ланцюга постачання товарів [2].

З точки зору аналізу зарубіжного досвіду у даній сфері досить цікавими є напрацювання Республіки Македонія. Зокрема, сайт Митного управління Республіки Македонія містить деталізовану інформацію для громадян щодо товарів, які не підлягають декларуванню, особливостей переміщення іноземної валюти, умов перевезення тварин, рослин, квітів, лікарських засобів, зброї та боєприпасів, товарів, що можуть бути об'єктами порушення права власності, заборони на ввезення та вивезення, об'єктів історико-культурного значення.

Окрім того, на базі Митного управління Республіки Македонія створено оперативний центр, який розпочав свою роботу з листопада 2003 року із введення в дію телефонної лінії 197. Ця телефонна лінія призначена для виявлення протиправних дій у митній сфері та координується Департаментом комунікацій й призначена для надання оперативної інформації учасникам митних правовідносин, зокрема, консультування з митних питань. Фізичні або юридичні особи можуть

отримати усну консультацію, звернувшись на цю лінію або ж залишити своє питання й координати за якими йому буде надано вичерпну відповідь у письмовому вигляді. Усі запитання й скарги носять конфіденційний характер. Відповіді на найбільш поширені запитання, розміщені у розділі «Часті запитання». При цьому, звертається увага на те, що зміст відповідей та питання, носить інформативний характер і пов'язаний із законодавством, чинним на момент відповіді. Таким чином, інформаційна взаємодія митниці з учасниками митних процедур дозволяє знизити рівень напруженості при виникненні спірних питань та сприяє дотриманню митного законодавства.

#### Перелік посилань:

1. Міжнародна конвенція про спрощення і гармонізацію митних процедур від 18.03.1973 р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/995\\_643](http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/995_643)
2. Рамочные стандарты безопасности и облегчения мировой торговли Всемирной таможенной организации [Электронный ресурс]. – Режим доступа : [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/976\\_003](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/976_003).
3. Macedonian Customs Administration [Electronic resource]. – URL : [www.customs.gov.mk](http://www.customs.gov.mk)

## СТРУКТУРНІ ЕЛЕМЕНТИ УПРАВЛІНСЬКОГО КОНТРОЛЮ

*Н.М. Савченко, к.е.н., доцент*

*Житомирський національний агроекологічний університет*

Управлінський контроль є системою, що постійно розвивається, потребує перманентного удосконалення при зміні економічних умов діяльності. В зв'язку з цим головним завданням, що ставиться перед власниками, апаратом управління виступає запровадження міжнародного досвіду в практику вітчизняних підприємств таких процедур управлінського контролю, які будуть сприяти прийняттю обґрунтованих поточних та стратегічних управлінських рішень [1]. Тому при побудові системи управлінського контролю суб'єкт господарювання має враховувати основні його елементи (рис. 1) за для забезпечення ефективності функціонування й інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень.



Рисунок 1. Елементи системи управлінського контролю як інструмент інформаційного забезпечення прийняття управлінських рішень

Розглянемо ці елементи більш детально:

1. Контрольне середовище – є середовищем, в якому функціонує підприємство і яке має внутрішню і зовнішню складову. При цьому, необхідним є проведення перманентного аналізу його стану.
2. Контрольні змінні – є ключовими факторами від яких залежить досягнення цілей підприємства. Такими факторами можуть бути: фактори ризику та фактори, що впливають на вартість досягнення цілей суб'єкта господарювання.

3. Стандарти контролю відносяться до основних компонентів системи управлінського контролю в підприємстві, так як саме вони мають забезпечувати кількісне відображення контрольних змінних. Стандарти контролю можуть мати в своїй основі різні складові (бюджетний контроль, історичні стандарти тощо) і в кожному підприємстві вони можуть відрізнятися.

4. Бухгалтерська управлінська звітність – забезпечує вимірювання, реєстрацію та узагальнення у звітних формах всіх господарських операцій в розрізі видів діяльності. Саме підприємство розробляє систему управлінської звітності – визначає її форми, строки та періодичність подання.

5. Виконання оцінки – підприємство повинно мати дієвий механізм взаємодії даних управлінської звітності з даними стандартів управлінського контролю та проведення на цій основі оцінки інформаційного масиву.

6. Коригування відхилень – процес внесення коректив у виявлених негативних відхиленнях між фактичними даними і стандартами контролю після виконання оцінки. Підприємство має оперативно коригувати відхилення після здійснення процесу оцінки.

7. Оцінка ефективності – є процесом визначення рівня результативності або ж іншими словами ефективності функціонування системи управлінського контролю. Слід зазначити, що результативність та ефективність діяльності підприємства в цілому, відрізняється від результативності та ефективності конкретного управлінця чи працівника. При здійсненні управлінського контролю в підприємстві увагу більшою мірою необхідно зосередити на оцінці роботи саме конкретного управлінця (працівника).

8. Основне призначення механізму стимулювання – це винагорода за добре виконану роботу та, відповідно, покарання за поганий результат. В підприємстві мають поєднуватися результати використання контрольних процедур в системі управлінського контролю з механізмом стимулювання для забезпечення довгострокового ефективного функціонування першого.

9. Комунікація – це процес своєчасного інформування керівництва вищого рівня, свого роду основа і запорука успішного управлінського контролю. Підприємство повинно сприяти розширенню комунікаційних зв'язків в процесі функціонування управлінського контролю.

10. Моніторинг – система спостереження, яка має слідкувати за якістю реалізації пропозицій, сформульованих системою управлінського контролю в підприємстві. Це свого роду індикатор контролю в контролі.

Так як контрольне середовище є першим елементом системи управлінського контролю, то являється основою інших його складових. Таким чином, суб'єкт господарювання має можливість проаналізувати середовище управлінського контролю в першу чергу, а інші елементи будуть використовуватись в залежності від одержаних результатів.

#### **Перелік посилань:**

1. Савченко Р. О. *Процедури управлінського контролю* / Р. О. Савченко, Н. М. Савченко // *Економіка та держава*. – 2016. – № 9. – С. 34-40.

## **ЗМІСТ УПРАВЛІНСЬКОГО КОНТРОЛЮ**

*Р.О. Савченко, к.е.н., доцент*

*Житомирський національний агроекологічний університет*

Із здобуттям Україною незалежності, основним завданням реформи стало зменшення впливу централізованої системи планової економіки та розширення приватної власності. При цьому підприємства почали робити акцент на управлінні своїм бізнесом відповідно до економічних законів, особливо закону вартості. Суб'єкти господарювання почали орієнтуватись на управління виробництвом, а не тільки власне на чисте виробництво. Відповідно увага керівництва зміщується з позицій власне виробленої кількості продукції та зосереджується на питаннях розміру собівартості виробництва, процесах постачання та збуту, спрямовується на вивченні механізмів одержання доходів і формуванні прибутку. При цьому відбувається трансформація системи контролю з контролю виробництва до контролю процесів закупівель та реалізації [1].

Управлінський контроль може мати різний зміст, в залежності від того під яким кутом його розглядати, а саме з позицій: суб'єкта, об'єкта та процесу контролю. Суб'єкт господарювання має враховувати всі специфічні зв'язки, що можуть виникати при розгляді змісту управлінського контролю в розрізі виокремлених позицій. Так, наприклад, зміст управлінського контролю з позицій суб'єкта включає в себе (табл. 1).

Таблиця 1 – Зміст управлінського контролю з позиції суб'єкта контролю

Об'єкт контролю	Головне завдання та зміст контролю
Контроль діяльності вищого керівництва	контроль визначення цілей підприємства, стратегії і тактики її досягнення, обов'язків і прав менеджерів, а також створення механізмів моніторингу тощо
Контроль діяльності управлінців середньої ланки	контроль впливу менеджерів середньої ланки на інших співробітників підприємства з метою імплементації стратегій за для досягнення цілей підприємства
Контроль діяльності працівників	забезпечення ефективного виконання конкретного завдання. При цьому правила виконання певної дії або завдання, мають бути описані як частина процесу управлінського контролю

Як відомо об'єктом контролю можуть виступати господарські процеси, що відбуваються в підприємстві. В зв'язку з цим, при розгляді змісту управлінського контролю з позиції об'єкту та процесу контролю можна виділити такі особливості (табл. 2).

Таблиця 2 – Зміст управлінського контролю з позиції об'єкту та процесу контролю

Об'єкт контролю	Головне завдання та зміст контролю
Процес виробництва	Відіграє значну роль в процесі створення доданої вартості. При цьому продуктивність, різноманітність асортименту, якість продукції та її собівартість тісно пов'язані із виробництвом, а отже є об'єктами контролю. Слід зазначити, що і процес управління виробництвом буде виступати об'єктом контролю. Розвиток новітніх інноваційних технологій вимагають постійного пошуку нових рішень у розв'язанні проблемних питань щодо якості продукції, витрат виробництва, зміни асортименту продукції, а отже і розвитку управлінського контролю.
Процес постачання та реалізації	Зорієнтований на потреби ринку. В сучасних умовах господарювання контроль постачання та реалізації відіграє вагомий роль в процесі досягнення єдиних цілей контролю. - контроль постачання включає в себе: контроль надійності постачальника, так і контроль витрат на придбання, якість сировини та матеріалів, терміни поставки, форми оплати та ін. - контроль реалізації включає: контроль надійності покупця, контроль ціни та обсягу продажів, витрат продажів, додаткових витрат на збут, оплату за реалізований товар тощо.
Фінансовий контроль	Фінансова діяльність включає в себе фінансову, інвестиційну діяльність та діяльність із розподілу ресурсів. Всі вони безпосередньо пов'язані зі створенням доданої вартості підприємства, а фінансовий контроль буде виступати основою управлінського контролю. Контроль у фінансовій діяльності включає: контроль масштабу фінансування, структури капіталу, структури власності і вартості капіталу. Контроль інвестиційної діяльності передбачає: контроль структури інвестицій, вивчення інвестиційних ризиків, використання активів тощо. Що стосується контролю розподілу, то він зосереджується на: контролі рівності компенсацій, методів стимулювання і дивідендної політики.
Контроль активів та управління людськими ресурсами	Активи і праця є основними бізнес-ресурсами, тому основною вимогою управлінського контролю є забезпечення бажаного рівня безпеки і цілісності активів, персоналу. Це означає, що ресурси мають використовуватися ефективно без втрат і відходів, а контроль управління людськими ресурсами має включати в себе контроль безпеки людини, умов праці, продуктивності праці тощо.
Бухгалтерський контроль	Облік є інформаційною системою і свого роду універсальною бізнес-мовою. Бухгалтерська звітна інформація відображає фінансове становище, результати діяльності та рух грошових коштів підприємства. Метою контролю бухгалтерської звітності є забезпечення достовірності бухгалтерської інформації та підвищення її релевантності

Отже, система контролю в підприємстві не спрощується, а навпаки адміністрація та працівники набувають нових повноважень в сфері контролю, що притаманні були тільки державним органам.

#### Перелік посилань:

1. Савченко Н. М. Вплив факторів зовнішнього й внутрішнього середовища на порядок організації та функціонування системи управлінського контролю / Н. М. Савченко, Р. О. Савченко // Вісник ЖНАЕУ. – 2016. – № 1 (54), Т. 2. – С. 197-208.
2. Сухарева Л. О. Контроль управлінських рішень: системний підхід : монографія / Л. О. Сухарева, В. М. Стефківський. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2013. – 236 с.

## ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МІЖНАРОДНОЇ ІНВЕСТИЦІЙНОЇ АКТИВНОСТІ ОДЕСЬКОЇ ОБЛАСТІ

*А.А. Скалаух, здобувач вищої освіти*

*Науковий керівник: І.О. Уханова, к.е.н., доцент  
Одеський національний економічний університет*

Проблема залучення інвестицій стоїть перед безліччю країн та регіонів, для Одеського регіону вона теж актуальна. Так як в регіоні не вистачає власних ресурсів, насамперед фінансових, необхідно залучати саме іноземні інвестиції. Вони допомагають внутрішньому економічному розвитку, а також відновленню національної економіки. Саме для їх притоку учасникам інвестиційного процесу необхідний оптимальний обсяг якісної інформації, що пов'язана з конкретним проектом, для того, щоб мати можливість прийняти правильне інвестиційне рішення.

Дослідженню аспектам інформаційного забезпечення інвестиційної діяльності присвячено багато праць таких вчених-економістів, як І.О. Бланка, Г.В. Козаченко, А.А. Пересади, Н.А. Хрущ, О.М. Ястремської та інших. Незважаючи на значну кількість досліджень, в наукових працях не достатньо приділено уваги саме інформаційному забезпеченню інвестиційної діяльності в Одеському регіоні.

Система управління інвестиційними проектами регіону є складною організаційно-економічною системою, яка має вхідні та вихідні параметри у вигляді інформації про внутрішній стан та зовнішні впливи на об'єкт управління. Створення ефективної чи удосконалення існуючої системи інформаційного забезпечення процесу управління інвестиційними проектами є одним з головних завдань, вирішення якого створить необхідні умови підвищення ефективності інвестиційної діяльності суб'єктів господарювання. Дана система покликана систематизувати та інтегрувати наявні у регіоні інформаційні ресурси для того, щоб допомогти учасникам інвестиційного процесу у виборі ідеї проекту, його оформленні та розробці бізнес-плану, формуванні портфелю інвестиційних проектів, пошуку джерел фінансування інвестиційного проекту, розробці інвестиційної стратегії тощо [1].

Так, у 2015 році було створено сайт під назвою «INVESTMENT AGENCY», на якому розміщуються інвестиційні проекти та загальна інформація про Одеський регіон.

Департамент «Агентство з питань інвестицій та розвитку» (надалі – Агенство) Одеської обласної державної адміністрації створено розпорядженням Голови обласної державної адміністрації від 15.06.2015 року та діє на підставі Положення, затвердженого розпорядженням Голови обласної державної адміністрації від 24.09.2015 року [2].

Агенство виконує роль модератора між іноземними та вітчизняними інвесторами і Одеською обласною державною адміністрацією, гарантуючи інвестору отримання різного типу інформації та оновлених засобів ефективного спілкування з державними органами.

Сайт агенства «INVESTMENT AGENCY» є наглядним та має необхідну інформацію про регіон. У цьому сайті висвітлено функції, які здійснює агенство, також які є інвестиційні можливості (проекти) у різних галузях (сферах), розташовано основні показники Одеської області, описаний успішний досвід, який мають інші компанії в регіоні, контактна інформація та інформація про агенство.

Але сайт має деякі недоліки, які на нашу думку необхідно виправляти. По-перше, це те, що він є на українській мові. Потрібно створити таку функцію, яка б відповідала за те, що коли інвестор заходить на сайт спочатку запропоновувалася мова на якій можна переглянути інформацію. Тобто створити сайт на декількох основних мовах, це українська, англійська, німецька, французька, а також мова основних інвесторів Одеського регіону. По-друге, інформацію необхідно розташувати більш локанічно та комфортно для перегляду. По-третє, на сайті розташована загальна інформація про регіон та основні показники, але не вистачає опису про перспективні сфери, рекреаційні зони, інфраструктуру, агробізнес, заповідні зони та інші галузі, які потребують уваги та грошових вкладень. По-четверте, необхідно позиціонувати кожний район Одеської області окремо. Тобто розташувати інформацію, про те як розвивається кожен з районів, який має імідж, якими природними ресурсами володіє та які перспективні можливості в ньому є. Це дасть змогу залучати більше коштів у окремі райони, що збільшить загальну частку залучення іноземних інвестицій в Одеському регіоні.

Також сайт агенства «INVESTMENT AGENCY» потребує постійного оновлення інформації та постійного просування. Так, на думку І.О. Бланка [3], інформаційне забезпечення є процесом безперервного, цілеспрямованого підбору відповідних інформаційних показників, що необхідні для здійснення аналізу, планування і підготовки ефективних оперативних управлінських рішень зі всіх аспектів інвестиційної діяльності регіону.



### **Перелік посилань:**

1. Ляхович Л. А. Інформаційне забезпечення системи управління інвестиційними проектами підприємства [Електронний ресурс] / Л. А. Ляхович. – Режим доступу : [file:///C:/Users/owner/Downloads/inek\\_2013\\_10\\_28.pdf](file:///C:/Users/owner/Downloads/inek_2013_10_28.pdf)
2. INVESTMENT AGENCY [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://invest.odessa.gov.ua/>.
3. Бланк И. А. Инвестиционный менеджмент : учебный курс / И. А. Бланк. – К. : Эльга- Н, Ника-Центр, 2001. – 448 с.

## **НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РОЗРАХУНКІВ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ І ПІДРЯДНИКАМИ**

*Т.В. Стецюк, здобувач вищої освіти*

*Науковий керівник: Т.С. Кінева, к.е.н., доцент*

*Національний університет біоресурсів і природокористування України, м. Київ*

В умовах ринкової економіки бухгалтерський облік є особливо важливою функцією ефективного управління виробничими і комерційними структурами, знярядям контролю за раціональним і економічним використанням ресурсів з метою досягнення комерційного успіху і виконання фінансових обов'язків перед державою. Саме облік повинен забезпечити достовірною інформацією користувачів про вид та характер зобов'язань, час їх виникнення.

Зрозуміло, що незалежно від причин виникнення кредиторської заборгованості уникнути її цілком не можливо. Тому підприємству необхідно здійснити пошук альтернативних способів управління заборгованістю, а саме вдосконалення обліку, організація дієвої та ефективної системи внутрішньогосподарського контролю та ін.

Методологічні вимоги до формування в бухгалтерському обліку та фінансовій звітності інформації про зобов'язання, а також принципи відображення зобов'язань у фінансовій звітності визначає П(С)БО 11 «Зобов'язання», за яким зобов'язання – це заборгованість підприємства, яка виникла внаслідок минулих подій і погашення якої в майбутньому як очікується призведе до зменшення ресурсів підприємства, що втілюють в собі економічні вигоди. Для визнання зобов'язань повинні бути дотримані умови:

- 1) оцінка їх може бути достовірно визначена;
- 2) існує ймовірність зменшення економічних вигод внаслідок їх погашення [1].

На даний час залишаються недостатньо опрацьованими питання методики й організації фінансового і управлінського обліку розрахунків з постачальниками, документального оформлення операцій по розрахунках, автоматизації їх обліку і контролю, обґрунтування нових напрямів аналізу розрахунків з огляду на особливості діяльності та потреби управління. Розбіжності термінології викладення в П(С)БО та МСБО, а саме перехід на МСБО дозволить уникнути подвоєння роботи при складанні та поданні фінансової звітності. Керівництву підприємства необхідно приділяти підвищену увагу залишкам рахунків, на яких відображають прострочену заборгованість. Для більш детального аналітичного обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками необхідно облік здійснювати у розрізі кожного контрагента та кожним документом до сплати. При цьому необхідно керуватись Інструкцією до застосування Плану рахунків та здійснити такі зміни у відомості – колонку «Постачальник» перемістити перед колонками «Реєстраційний номер» і «Номер документа, дата» [2]. В результаті даних коригувань підприємство має більш детальну інформацію по кредиторській заборгованості, а саме розмір заборгованості в розрізі кожного контрагента та кожного договору.

Контроль за своєчасністю – запорука достовірності. Своєчасне проведення інвентаризації розрахунків заборгованості дає змогу своєчасно виявити та вжити заходів щодо її погашення; подання в бухгалтерію документів з боку відділу покупок (або рядового бухгалтера – головному) скорочує наявність помилок в документообороті – прострочок.

На основі проведених досліджень стан обліку і контролю за кредиторською заборгованістю є низьким і потребує вдосконалення. У зв'язку з цим пропонуються такі заходи:

- контроль за співвідношенням дебіторської і кредиторської заборгованості – показує необхідність залучення додаткових засобів, неплатоспроможність даного підприємства [2];
- облік за конкретними постачальниками і підрядниками – дає змогу передбачити які з них є не надійними; у розрізі термінів утворення заборгованості або терміни їх можливого погашення, дає змогу своєчасно виявляти прострочену заборгованість і вживати заходів щодо її стягнення;
- краще та якісніше проводити аналіз складу і структури кредиторської заборгованості за конкретними постачальниками і підрядниками на основі СВOT, АВС та XYZ аналізу;

- контроль за оборотністю та станом простроченої заборгованості, станом інфляції в країні
- дає змогу побачити, що підприємство отримує – всю продукцію чи лише частину вартості поставленої продукції;
- доречно організувати роботу з договорами, в картці клієнта зазначати за якою системою він працює – під реалізацію або за системою передоплати;
- впровадження електронного документообігу – ІС: Підприємство – забезпечує чітке, своєчасне та наявне відображення всіх операцій щодо руху та наявності заборгованості;
- для підвищеного контролю та правильного управління зобов'язаннями підприємства доцільно складати аналітичну таблицю, в основу якої покладено терміни і виконання умов погашення заборгованості.

Вирішення цих завдань дає змогу покращити облік розрахунків з постачальниками та з кожним підприємством окремо на кінець звітного періоду. На основі дотримання наведених вище пропозицій підприємство має змогу удосконалити облік з кредиторами, сприяти зниженню дебіторської заборгованості, що призведе до зміцнення фінансового стану підприємства.

#### **Перелік посилань:**

1. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 11 «Зобов'язання» [Електронний ресурс] : наказ Міністерства фінансів України від 08.10.1999 р. № 237. – Режим доступу : <http://www.dtki.com.ua/debet/ukr>
2. Демченко Я. М. Шляхи вдосконалення обліку розрахунків з постачальниками та підрядниками [Електронний ресурс] / Я. М. Демченко, В. М. Прохорова // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. Сер.: Бухгалтерський облік, контроль і аналіз. – 2014. – Вип. 1. – С. 96-108.

## **СУЧАСНІ ПРОБЛЕМИ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ**

*Л.О. Філіпковська, к.т.н., доцент*

*А.М. Серова, здобувач вищої освіти*

*Національний аерокосмічний університет імені М.Є. Жуковського  
«Харківський авіаційний інститут»*

В умовах посилення конкурентної боротьби на світових ринках товарів і послуг своєчасне та всебічне інформування суб'єктів економічних відносин виводить інформаційне забезпечення на одне з перших місць в системі заходів, направлених на розвиток зовнішньоекономічної діяльності (ЗЕД). Актуальність проблеми полягає у визначенні ключової ролі створення загальнодоступної інформаційно-аналітичної бази ЗЕД країни.

Метою роботи є спостереження стану інформаційного забезпечення зовнішньоекономічної діяльності підприємств України.

Для досягнення мети сформульовано задачі: виявити основні причини необхідності посилення інформаційного забезпечення ЗЕД, структурувати міжнародні інформаційні потоки щодо перспективних напрямків економічного розвитку країни, сформулювати заходи щодо вирішення проблем реалізації ефективного інформаційного забезпечення ЗЕД.

Вирішення проблеми інформаційного забезпечення ЗЕД для України важливе з двох основних причин:

- 1) перехід до відкритої ринкової економіки і прийняття експорторієнтованої стратегії розвитку;
- 2) можливість володіння сучасним інформаційним інструментарієм для їх розвитку, що забезпечить доступ до новітніх світових досягнень. Система підтримки прийняття управлінських рішень є підвидом автоматизованих систем з підтримки управління [1, с. 155].

Інформаційні потоки, що аналізуються міжнародними організаціями для сприяння ефективній роботі суб'єктів ЗЕД у світовому економічному просторі, структуровані таким чином:

- 1) аналітична робота за напрямками: глобалізація та стратегія розвитку; міжнародна торгівля товарами, послугами, продуктами інтелектуальної власності; інвестиції, технології та розвиток підприємств;
- 2) статистична звітність: статистична методологія і програми спостереження; збір, накопичення і обробка статистичних даних.

Так, торговельні організації досліджують продаж у розрізі номенклатури товарів і торговельних марок, аналізують тенденції динаміки продажу товарів. Виробничі підприємства контролюють відвантаження товарів, проводять звірення податкової звітності. Інвестиційні компанії, електронні біржі, Інтернет-магазини надають клієнтам звіти та аналітичні огляди [2, с. 117].

Досліджено перелік міжнародних організацій, важливе місце в діяльності яких посідає інформаційна підтримка економічних суб'єктів різних країн з питань розвитку ЗЕД.

У роботі проаналізовано приклади форм інформаційного забезпечення ЗЕД для України: створення баз даних (сайт «Офіційний майданчик публічних закупівель» утворено з метою спрощення послуг закупівель); організація інформаційних центрів (Єдиний інформаційний центр «Агентство з розвитку інфраструктури фондового ринку України» акумулює інформацію про діяльність підприємств (емітентів цінних паперів) й професійних учасників фондового ринку України та надає публічний доступ до даної інформації); використання інформаційних систем і технологій (система імітаційного моделювання та бізнес-аналізу Business Intelligence (BI) поєднує процеси збору даних, їх аналізу, моделювання й прогнозування) [3, с. 249]; організація систем мегапошуку (порівняння цін на транспортні послуги різних перевізників; система обліку дозволів на міжнародні перевезення пасажирів й вантажів автомобільним транспортом та оформлення відповідних документів).

За результатами визначення комплексного індексу рівня глобалізації країн світу, що виконує Швейцарський економічний інститут (KOF Swiss Economic Institute), у 2016 р. Україна зайняла 41-ге місце. На погляд авторів, така аналітична характеристика стимулює кожену країну для подальшого розвитку.

На даний час доволі слабким залишається представництво України у міжнародній інформаційній інфраструктурі, що позбавляє країну можливості здійснення активного інформаційного обміну.

З метою налагодження системного інформаційного забезпечення ЗЕД доцільними є такі заходи: створення необхідного законодавчого поля; розвиток фінансової сфери та покращення міжнародної економічної активності; забезпечення вільного доступу до використання світових інформаційно-інтелектуальних ресурсів; проведення наукових досліджень щодо застосування економіко-математичного моделювання для впорядкування інформаційно-аналітичного забезпечення процесів управління ЗЕД.

Таке пристосування повинно ґрунтуватися на перебудові системи інформаційного забезпечення з використанням сучасних технологій та інструментарію. Україна повинна удосконалити власну систему інформаційного забезпечення в соціально-економічному середовищі для подальшого руху та входження в світовий інформаційний простір.

#### **Перелік посилань:**

1. Кузнецова М. О. Інформаційні системи підтримки управлінських рішень / М. О. Кузнецова, Г. Ю. Коблянська // *Формування ринкових відносин в Україні*. – 2012. – № 9 (136). – С. 154-157.

2. Твердохліб М. Г. Інформаційне забезпечення менеджменту : навч. посіб. / М. Г. Твердохліб. – К. : КНЕУ, 2002. – 224 с.

3. Мозгова Г. В. Формування інформаційної системи менеджменту зовнішньоекономічної діяльності на базі сучасних інформаційних технологій / Г. В. Мозгова // *Науковий вісник Херсонського державного університету*. – 2014. – Вип. 6, Ч. 5. – С. 248-251.

## **USE OF NEURAL NETWORK PREDICTION METHODS FOR MAKING EFFECTIVE DECISIONS IN THE MANAGEMENT OF HUMAN CAPITAL**

**T. Fonarova**

*National Metallurgical Academy of Ukraine in Dnipro*

**K. Bushuiev, student**

*Oles Honchar Dnipro National University*

At the present stage at industrial enterprises of Ukraine sharply rises a problem of creation conditions which ensure optimal use of staff considering requirements and interests of enterprise and each worker separately. The authors investigated the problem of staff excess at the Mining-Metallurgical enterprises of Ukraine, problem of assessment the cost of Human capital. Methodical approaches to estimating quantitative indices of human capital evaluation are investigated, which take into account value peculiarities of its manifestation on the level of national, individual and potential of enterprise. The expediency is investigated and grounded of using index of effectiveness and average price of human capital in the system of managerial accounting of enterprise. The dynamics of these indexes and their specifics in different branches of domestic economy are estimated. For modern industrial enterprises creation of information supply system of an accounting human capital is especially important. Thus, market relations in Ukraine stipulate a necessity of adequate reorganization of an information supply and application of the marketing approach in the management human capital.

To make effective decisions on the management of human capital, the authors suggest using methods of neural network programming.

Subject area, which has received recognition neural network techniques, is the sphere of economics and finance. In this area, neural network algorithms have been applied in the form of the mathematical

core of intelligent decision-making system, expert systems, casings for simulation, neural network knowledge bases. In this study, attention will focus on one of the directions of use of neural network – is the use of neural network technology to forecasting the dynamics of economic indicators. In solving the problems of forecasting, the role of the neural network consists in predicting future response for its previous behavior of the system. With information about the variable X values in the moments preceding forecast [1].

To conduct a comparative analysis of the various authors of neural network forecasting methods that has been investigated, namely:

1. A multi-layer neuron and its learning algorithm reverse propagation error (ARPE). The algorithm has many advantages; neural network with ARPE or related algorithms is perhaps the only acceptable means for solving the problem of forecasting in the case of a complex relationship between input factors and the resulting characteristics, especially if the latter have a vector representation.

2. RBF-network. The main difference between the RBF-network and neural networks that are trained using ARPE algorithm is that first provide a global approximation of the non-linear mapping, while the latter locally.

3. Network counters propagation. In contrast to the National Assembly with ARPE, counter propagation network (CPN) are intended for initial rapid prototyping. Counter propagation network is recommended for preliminary prediction (it is enough to include the training of the network to submit only the vector X and get to the exit, and X, and Y). Compared to the NA with ARPE CPN network learns much faster, but the accuracy of the result below [2].

Thus, in the course of the study, identified the following advantages of the neural network:

- the inheritance of certain mechanisms of the brain;
- the possibility of universal approximation of continuous dependency;
- the ability to recover data in the destruction or removal of some of the neural network;
- parallel processing of information.

The disadvantages of neural networks include:

- lack of a clear interpretation of the theory and functioning of mechanisms and the results;
- low rate of education and the need for avoiding «paralysis» algorithms, retraining and falling into local optima;
- the need for the selection of neural network paradigms and the development of appropriate formalized for specific tasks.

These circumstances are the reason that the neural network technology is quite attractive for study, research and improvements, as well as the development of systems that integrate neural networks and other methods, but their practical application is still relatively limited. This is largely determined by the quality of the software, which is basing on the realization neuron-paradigm, as well as the need to perform a significant amount of work associated with preparation of a priori data and the definition of the architecture and structure of the neural networks. Therefore, forecasting future processes cannot be effectively implemented only by neural network technology is necessary, and the knowledge of their «infrastructure».

Using neural network prediction methods will give the chance to the enterprise to satisfy a demand of a personnel scrutinizing a labour market, to adjust possibilities of the enterprise with interests of each worker, to trace changes in professional and qualification structure of personnel, to reveal tendencies in labour development on a labour market and to advance qualitative find quantitative requests to it in time.

#### **References:**

1. Здрок В. В. *Эконометрика : учебник* / В. В. Здрок, Т.Я. Лагоцкий. – К. : Знання, 2010. – 541 с.
2. Притоманова О. М. *Порівняльний аналіз методів передбачення нейронних мереж* / О. М. Притоманова, К. М. Бушув // *Математичне та програмне забезпечення інтелектуальних систем : тези XIV Міжнар. наук.-практ. конф. MPZIS 2016, м. Дніпро, 16-18 листопада 2016 р. – Д. : ДНУ, 2016. – 260 с.*

## **ОПТИМИЗАЦИЯ РАБОТЫ АВТОМОБИЛЬНОГО ТРАНСПОРТА, ПУТЕМ ВВЕДЕНИЯ В ПРОЦЕСС «В2С ПЛАТЕЖИ И ЛОГИСТИКА» ОБЛАЧНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ**

*В.В. Черкасова, соискатель высшего образования*

*Научный руководитель: И.Н. Майорова, д.э.н., профессор*

*Приазовский государственный технический университет, г. Мариуполь*

Онлайн-торговля – один из наиболее прогрессивных рынков, входящий в небольшое число тех сегментов экономики, которые продолжают расти и развиваться, несмотря на кризис, скачки валюты, частые изменения законодательной базы [1].

На электронную коммерцию, в контексте ведения бизнеса, начинают обращать внимание даже довольно консервативные предприниматели. К концу 2016 года объем продаж в интернет-магазинах, по всему миру, достиг отметки 2 триллиона долларов США, что на 6 % больше, чем в 2015 году [4].

Транспортная инфраструктура и информационный поток – доминирующие факторы перехода на следующую ступень совершенствования.

Рост уровня жизни клиента повлек, рост его требований. Если еще несколько лет назад покупатель был счастлив от того, что его посылку доставили, сейчас потребности возросли: нужны подходящие окна доставки, оплата карточкой, наложенный платёж.

Business-To-Consumer (B2C – Бизнес для Потребителя) – форма электронной торговли, целью которой являются прямые продажи. Такой формат эффективен для устранения различий между крупными городами и удалёнными регионами, то есть максимальная доступность товаров и услуг для потребителя [2].

Автомобильные перевозки – это котел, где бурлят сотни тысяч разношерстных игроков: индивидуальных предпринимателей, маленьких компаний и больших корпораций. Главная проблема транспортного рынка – это неактуальная информация. Экспедиторские компании, частные диспетчеры не обладают ни автопарком, ни ресурсами, они просто выполняют мониторинг цен и сводят заказчиков с исполнителями, взывая комиссионные проценты.

Еще одним нюансом являются документооборот в перевозочном процессе, так как водителям приходится простаивать в ожидании получения, как минимум 11 образцов актов.

Перевозка груза – рынок, где существует моментальный спрос и предложение. Создание единой базы грузоперевозчиков в определенном регионе любой страны позволит интернет – магазинам размещать тендеры на перевозку (задавать определенные критерии: например, маршрут, тип подвижного состава, тип груза, его вес и объем, температурные требования) и тут же видеть лучшие предложения от контрагентов – участников данной сети.

Для того чтоб упорядочить систему документооборота, при перевозке товара, можно применить, технику, которая активно развивается в Европейском Союзе – это облачные вычисления. Такого рода информационно – технологическая концепция позволит обеспечить сетевой доступ по требованию к общему пулу конфигурируемых вычислительных ресурсов (например, сетям передачи данных, серверам, устройствам хранения данных, приложениям и сервисам – как вместе, так и по отдельности), которые могут быть оперативно предоставлены и освобождены с минимальными эксплуатационными затратами или обращениями к провайдеру [3].

С момента появления в 2006 году эта концепция глубоко проникла в различные информационно-технологические сферы и заняла всё весомую роль в практике. Изначально, в облачные вычисления никто не верил, так как считали, что сначала необходимо сесть за стол переговоров, поставщик должен познакомиться с перевозчиком, лично обсудить все стратегии и планы перевозочного процесса, подписать контракт и только после этого начиналось сотрудничество. Было сложно даже подумать о том, чтобы доверить свой груз компании, которой ты никогда «не смотрел в глаза» [5].

Схема подразумевает такой процесс действий: создание облака с определенным сегментом участников процесса – поступление заказов в облако на перевозку товара – подготовка электронной документации на груз и транспортное средство – выбор оптимального маршрута – доставка груза до получателя – отправка отчета о доставке интернет магазину.

Данные нововведение позволят грузоперевозчикам и потребителям получать актуальную информацию, меньше отвлекаться на поиск заказчиков, документооборот, ускорят время получения груза, водители не будут обязываться охранять документы и ожидать их получение, что повлечет к большему энтузиазму доставки.

#### **Перечень ссылок:**

1. Булусов А. ИТ-руководители пока избегают «облачных» технологий / А. Булусов // CNews 21 апреля 2010 г.
2. Макаров С. В. За «Облачные вычисления» / С. В Макаров // Креативная экономика. – 2010. – № 8.
3. Макаров С. В. Социально-экономические аспекты облачных вычислений : монография. – М. : ЦЭМИ РАН, 2010.
4. Макаров С. В. Эффект загрузки / С. В Макаров // Креативная экономика. – 2016. – № 19.
5. Черняк Л. Интеграция – основа облака / Л. Черняк // Открытые системы. СУБД. – 16 сентября 2011 г.

**СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ  
СВІТОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

**Том II**

Збірник матеріалів  
IX Міжнародної науково-практичної конференції  
26 травня 2017 р.

*Відповідальний за випуск*                      *Д.А. Горовий*

Авторська редакція

План 2017 р., поз. № 15  
Підп. до друку 28.04. 2017 Формат 60 x 90 1/8  
Папір офсетний. Друк RISO.  
Ум. – друк. арк. 27,75 Обл. – вид. арк. 29,0  
Тираж прим. Зам. № 2 Ціна договірна

---

Віддруковано ФОП Крамаренко Ю.М.

*Свідоцтво про держреєстрацію АБ №815827*

*Від 22.03.2013 р.*