

Міністерство освіти і науки України
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури
Економічний факультет

Université du Maine (Франція)

Wyższa Szkoła Biznesu – National Louis University (Польща)

Опольський Державний Університет (Польща)
Економічний факультет

МАТЕРІАЛИ ІІ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

**НАЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ
ТА СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ
ТА АДМІНІСТРУВАННЯ НА МАКРО-,
МЕЗО- І МІКРОРІВНЯХ ЕКОНОМІКИ**

17-18 березня 2017 року

Частина ІІ

Дніпро
2017

Організаційний комітет:

Большаков В.І. – доктор технічних наук, професор, академік АН ВШ України, дійсний член Академії будівництва України, заслужений діяч науки та техніки України, лауреат Державної премії України в галузі науки і техніки, ректор ДВНЗ «ПДАБА»

Верхоглядова Н.І. – академік Академії економічних наук України, доктор економічних наук, професор, проректор з науково-педагогічної та навчальної роботи, завідувач кафедри обліку, економіки та управління персоналом підприємства ДВНЗ «ПДАБА»

Анджей Гвиждж – професор, завідувач кафедри економіки Вищої школи бізнесу Національного університету Луїса (Польща)

Станіслава Соколовска – професор, доктор філософії, декан економічного факультету Опольського державного університету (Польща)

Себастьєн Менард – доцент, доктор філософії, факультет права, економіки та управління, Університет м. Ле-Ман (Франція)

Фісуненко П.А. – кандидат економічних наук, доцент, декан економічного факультету, доцент кафедри обліку, економіки та управління персоналом підприємства ДВНЗ «ПДАБА»

Орловська Ю.В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри міжнародної економіки ДВНЗ «ПДАБА»

Вечеров В.Т. – доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри менеджменту, управління проектами та логістики ДВНЗ «ПДАБА»

Іванов С.В. – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри фінансів і маркетингу ДВНЗ «ПДАБА»

Кобзар Н.І. – кандидат економічних наук, доцент, завідувач кафедри економічної теорії та права ДВНЗ «ПДАБА»

*Рекомендовано вченою радою
ДВНЗ «Придніпровська державна академія будівництва та архітектури»
(протокол № 12 від 28.03.2017 року)*

Н 35 Національні особливості та світові тенденції управління та адміністрування на макро-, мезо- і мікрорівнях економіки: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції (м. Дніпро, 17-18 березня 2017 р.). У 2-х частинах. – Дніпро: ПДАБА, 2017. – Ч. 2. – 136 с.

ISBN 978-966-916-254-0

До збірника матеріалів конференції увійшли тези доповідей, що стали предметом обговорення учасників II Міжнародної науково-практичної конференції «Національні особливості та світові тенденції управління та адміністрування на макро-, мезо- і мікрорівнях економіки», що відбулася у м. Дніпро 17-18 березня 2017 року у Придніпровській державній академії будівництва та архітектури.

Матеріали конференції можуть становити інтерес для наукових працівників, викладачів, студентів вищих навчальних закладів, а також для всіх, хто цікавиться сучасним станом та перспективами розвитку економічної науки.

УДК 338.24(063)
ББК 65.050я43

ЗМІСТ

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

СУЧАСНИЙ БУХГАЛТЕР: ЙОГО РОЛЬ ТА МІСЦЕ В СВІТІ Головченко Є. Ю.....	6
ПРАКТИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ КОНСОЛІДОВАНОЇ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ Кононова І. В., Лимар І. В.	8
ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ Мамутова І. Н., Ляшенко Е. Ш.	11
РОЛЬ ІНФОРМАЦІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА Мартінова А. Д.	14
РОЗРОБКА ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ З ПИТАННЯ ОБЛІКУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ Семенюта А. В.....	16
ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ Чернявська М. К.	19
СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ БАЗИ ОПОДАТКУВАННЯ ПОДАТКОМ НА ПРИБУТОК Шапвалова А. П.	22
ОРГАНІЗАЦІЙНО ОЦІНКА ДІЛОВОГО ПАРТНЕРСТВА ТУРИСТИЧНИХ МЕРЕЖ УКРАЇНИ Шевчук Є. О.....	25

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

ЕКЗОГЕННІ ТА ЕНДОГЕННІ ТЕОРІЇ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ Альрашді А.....	29
ПРОБЛЕМАТИКА КРЕДИТУВАННЯ НА РИНКУ В УКРАЇНІ Гайдучок О. І., Ступницький О. І.....	31
ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ Ганзюк С. М., Каграманян Е. А., Саранча С. М.....	33
СЕРЕДНЬОСТРОКОВЕ БЮДЖЕТНЕ ПЛАНУВАННЯ У СИСТЕМІ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН Гусаревич Н. В.....	35
ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ Дашдамиров С. А.	37
РОЛЬ ФОНДУ ГАРАНТУВАННЯ ВКЛАДІВ ФІЗИЧНИХ ОСІБ У РЕГУЛЮВАННІ КОРПОРАТИВНИХ КОНФЛІКТІВ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ Денис О. Б.....	41
БОРГОВА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВИ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ Кучер Г. В.	43
КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ВИДИ РЕЙТИНГІВ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ Логвиненко В. В.	45
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРИПТОВАЛЮТИ BITCOIN В УКРАЇНІ Мазоха Д. В., Окуневич І. Л.	48
СУТНІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СУБ'ЄКТІВ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА Малиш Д. О.	52
ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ЕВОЛЮЦІЯ МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ У СВІТІ Остапенко Д. О.	55

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА Скопиченко Л. Л.	58
ЕВОЛЮЦІЯ ПІДХОДІВ ДО ПИТАННЯ ДЕФІЦИТНОСТІ БЮДЖЕТУ ДЕРЖАВИ Тімошенко Н. М.	61

ФІНАНСИ ТА ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НЕПОВНИХ СІМЕЙ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД ТА СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ Вербицька К. С., Малоок І. А.	64
ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ ТА ЄС Гуцул І. А., Остапчук В. О.	68
ОСОБЛИВОСТІ ПОДАВАННЯ ДЕКЛАРАЦІЇ ПРО МАЙНОВИЙ СТАН І ДОХОДИ Камінська О. А.	70

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

ІНФРАСТРУКТУРА СИСТЕМ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ Баран Р. Я.	74
ПИТАННЯ ОПТИМАЛЬНОСТІ ЗМІН СЕРЕДНЬОЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ І КАПІТАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ РАЙОНІВ ДНІПРОПЕТРОВЩИНИ У 2016 РОЦІ ВІДНОСНО 2015 РОКУ Горбачук В. М., Неботов П. Г., Новодержкін В. І.	76

МАРКЕТИНГ

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ Береговий А. І.	81
ОСОБЛИВОСТІ ФАКТОРНОГО АНАЛІЗУ В МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ Смерічевський С. Ф., Брігченко І. Г., Сібрук В. Л.	84
РОЛЬ МІСЦЯ ПРОДАЖУ У ФОРМУВАННІ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ Федорова Н. Є.	87
БРЕНД ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ДОДАТКОВОЇ ЦІННОСТІ ТОВАРУ Юденков О. О.	89

СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

ОСОБЛИВОСТІ КАТЕГОРІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ Білявська Ю. В.	92
ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬТЕРНАТИВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ Босенко А. В.	95
ПОЛІПШЕННЯ ЯКОСТІ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ Булигіна Д. О., Попова А. О.	100
АДАПТИВНІ СТРАТЕГІЇ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ Шатілова О. В., Губернюк А. І.	103
АЛГОРИТМ ОЦІНКИ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА Прудій А. А.	106
ЕЛЕКТРОННЕ УРЯДУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ Сабадош Г. О., Усенко О. В.	110

АМЕРИКАНСЬКА МОДЕЛЬ МЕНЕДЖМЕНТУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ	
Харченко Д. І., Костюкевич А. С.	113
ПОТЕНЦІАЛ ЗМІН	
Хмурова В. В.	116
КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД ЯК МЕТОД ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ	
Чопик М. М.	119
ЛІДЕРСТВО ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ	
Швець Г. О.	123
ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ КАДРОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА	
Яцюк І. М.	126
ЛОГІСТИКА ТА ТРАНСПОРТ	
ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ МАРШРУТА ПЕРЕВОЗОК ГРУЗОВ	
Горяинов А. Н.	131

БУХГАЛТЕРСЬКИЙ ОБЛІК, АНАЛІЗ ТА АУДИТ

СУЧАСНИЙ БУХГАЛТЕР: ЙОГО РОЛЬ ТА МІСЦЕ В СВІТІ

Головченко Євгенія Юріївна

студентка,

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

Професія бухгалтера має великий спадок і є однією з найдавніших професій. Проте сьогодні ми можемо згадувати минуле лише як історію, оскільки зі стрімким плином часу вона набуває значних змін, а її представники постійно удосконалюються.

Розвинута і ефективно організована бухгалтерська справа є однією з невід'ємних елементів будь-якої економіки. Бухгалтери відіграють життєво важливу роль в наданні доказової і достовірної інформації, яка необхідна для прийняття управлінських рішень.

З підвищенням значення бухгалтера в ринковій економіці на перший план висувається питання його підготовки. В більшості країн світу знання бухгалтерського обліку є важливою частиною кваліфікації кожного економіста.

Головною рисою бухгалтера сьогодення є можливість забезпечити максимальну достовірність бухгалтерського обліку, що потребує вміння використовувати різні облікові методи. Бухгалтер повинен вміти швидко пристосовуватись до змін в економічному житті країни.

Крім того, бухгалтер в теперішній час не тільки економіст, але і юрист. Майже все, що він робить, регламентується тими або іншими нормативними документами, сукупність вимог яких дозволяє говорити про бухгалтерське право.

Поступовий перехід до ринкової економіки суттєво впливає на характер та зміст роботи бухгалтера. Наповнюються новим змістом такі поняття як збитки, прибуток, рентабельність, втрачена вигода тощо. Якщо раніше вони сприймалися більш абстрактними, то тепер стали для кожного бухгалтера реальними, відчутними поняттями, за якими тепер стоять цілком визначені наслідки та результати. Робота бухгалтера набула нових якостей. Варіантність, що з'явилася в обліку, дає можливість бухгалтеру творчо підійти до своєї роботи: об'єктивніше відображати на рахунках бухгалтерського обліку конкретні господарські ситуації. Все це розширило діапазон можливостей та одночасно підвищило відповідальність бухгалтера за здійснювані облікові процедури.

Традиційно вважалося, що функцією бухгалтера є тільки ведення обліку і рахунків. Можливо, так і було на початковому етапі розвитку цього виду діяльності. Але в наш час, коли інформаційне забезпечення стало найважливішим фактором успішної господарської діяльності, функції бухгалтера зазнали суттєвих змін.

На сьогоднішній день функції, які виконують бухгалтери, ускладнилися, їх кількість значно зросла. Це вимагає не лише бездоганного знання саме обліку,

але і вміння та навичок, які виникли лише із швидкими темпами науково-технічного прогресу. Сучасний бухгалтер повинен не просто вміти вести книги, добре знати облік і економіку, але й володіти основами технології виробництва, трудовим і цивільним правом, діловодством, комп'ютерною технікою та іноземними мовами [1, с 203].

Сучасний бухгалтер займається не тільки веденням рахунків, але й здійснює широку діяльність, що включає планування і прийняття рішень, контроль і привернення уваги керівництва до порушень, оцінку, огляд діяльності і аудит. Сучасний бухгалтер повинен задовольнити потреби тих, хто використовує облікову інформацію, незалежно від того, чи є вони зовнішніми чи внутрішніми її споживачами.

В умовах ринкових відносин, заснованих на послідовному застосуванні економічних методів управління, підвищуються вимоги до інформаційного забезпечення і підсилюються управлінські аспекти обліку. Бухгалтер сьогодення повинен володіти не тільки новими методами роботи, але й новими уявленнями про ту систему управління, в рамках якої вони повинні застосовуватись [2].

Міжнародні стандарти освіти (МСО) висувають нові вимоги до професії. Так, у Вступі до МСО зазначено: «Професійні бухгалтери дедалі частіше повинні бути технічними експортерами, які мають блискучі комунікативні навички і здатні відповідати вимогам щодо інформації та складання звітності, які висуває нова економіка, що ґрунтується на знаннях» [3].

Ринку бухгалтерських послуг притаманні такі ж проблеми, як і ринковому господарству країни в цілому. На сьогодні в багатьох країнах цей ринок є нерозвиненим та нестабільним. У розподілі попиту і пропозиції становище є стихійним та нерівномірним. В таких умовах фірмам досить важко знайти необхідні та кваліфіковані кадри, бухгалтерам не менш важко знайти роботу, яка б відповідала їх прагненням, як щодо оплати праці, так і щодо інших умов діяльності.

Звичайно, хоча ринкова економіка, на відміну від планової, і позбавила головного бухгалтера його колишнього «ореолу» державного контролера, вона не перетворила його на простого найманого працівника. Традиційно саме головний бухгалтер несе юридичну і моральну відповідальність за законність та ефективність використання фінансових і матеріальних ресурсів підприємства, господарських операцій, що здійснюється. За ним зберігається правило другого підпису, яке закріплює контрольні функції бухгалтерії [4, с. 374].

Бухгалтерський облік – це не тільки потужний інструмент формування обґрунтованої інформації. В руках несумлінних людей він може служити засобом шахрайства, афер і фальсифікацій. У Кодексі етики професійних бухгалтерів повинні отримати відображення кращі традиції нашої професії, які склалися століттями, сформовані вітчизняною і міжнародною практикою, створені багатьма поколіннями бухгалтерів з часів Л. Пачолі і його попередників.

На додаток, до набуття технічних бухгалтерських знань і навичок професійним бухгалтерам потрібні навички, які нададуть їм можливість у разі потреби виступати в ролі бізнесових радників, фінансових аналітиків, менеджерів, фахівців, які можуть вести переговори та готовність займати тверду

позицію – необхідні якості професійних бухгалтерів. Професійні цінності, етика, відносини є обов'язковими складовими професійного бухгалтера.

Отже, сучасний бухгалтер має бути високоосвіченою, компетентною людиною, з кваліфікацією, яка відповідає вимогам професії, суспільства, часу; бути яскравою, неординарною і всебічно розвинутою особистістю, що постійно удосконалює свій професійний рівень; сучасний бухгалтер – це комунікабельний, здатний до продуктивного ділового спілкування спеціаліст, який розбирається в питаннях, що більшості людей здаються «китайською грамотою», чимось недосяжним, і водночас бути спокійною, розсудливою, виваженою людиною. Вимоги, висунуті до облікової професії, досить високі. У сучасного бухгалтера повинен бути «сильний розум, послідовні практичні цілі». На сьогоднішній день престиж бухгалтерської професії на порядок вищий в порівнянні з образом бухгалтера минулих років.

Список використаних джерел:

1. Чижевська Л.В. Бухгалтерський облік як професійна діяльність: теорія, організація, прогноз розвитку: Монографія / Л.В. Чижевська – Житомир: ЖДТУ, 2007. – 528 с.
2. Кодекс етики професійних бухгалтерів. Сайт міністерства фінансів України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.minfin.gov.ua
3. Міжнародні стандарти освіти. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ifac.org>
4. Сопко В.В. Бухгалтерський облік в управлінні підприємством: Навчальний посібник. – Київ: КНЕУ, 2006. – 540 с.

ПРАКТИЧНЕ ЗНАЧЕННЯ КОНСОЛІДОВАНОЇ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ В УПРАВЛІННІ ПІДПРИЄМСТВОМ

Кононова Ірина Володимирівна

*кандидат економічних наук, доцент кафедри обліку,
економіки і управління персоналом підприємства;*

Лимар Ірина Вікторівна

студентка,

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

Необхідність складання консолідованої фінансової звітності в Україні виникла у зв'язку з переходом від планової економіки до ринкової та появою холдингових компаній, концернів, промислово-фінансових груп, акціонерних товариств, що мають значну кількість дочірніх, асоційованих підприємств, інших об'єднань підприємств, як новостворених, так і створених у результаті приватизації та реорганізації державних великих підприємств та їх об'єднань.

Для підприємства актуальність консолідації розрізнених даних зростає зі збільшенням самого підприємства, оскільки це зумовлює появу нових джерел інформації та збільшення кількості споживачів інформації, отже консолідована фінансова звітність є ознакою високо розвинутої ринкової економіки, яка забезпечує збалансування інтересів користувачів.

В системі бухгалтерського обліку України комерційні підприємства мають можливість скласти консолідовану фінансову звітність за Національними стандартами [1] та Міжнародними стандартами [2; 3].

Розглядаючи роль консолідованої фінансової звітності при розробці управлінських рішень, слід виходити з того, що вона виконує ті ж функції, що належать і звичайній фінансовій звітності (надання власникам та кредиторам фірм інформації про поточний фінансовий стан підприємств та про ефективність їх діяльності за минулий період; надання власникам можливості планувати основні показники діяльності підприємств). Роль консолідованої фінансової звітності при реалізації таких функцій буде визначатися потребами конкретного користувача, а також методом консолідації фінансової звітності. При цьому різні групи користувачів зацікавлені в різній інформації, адже власники більше зацікавлені у фінансових результатах та фінансовій стійкості, інвестори та кредитори – в кредитоспроможності, керівники – в усіх сторонах діяльності підприємства [4].

Основне значення консолідованої фінансової звітності полягає в тому, що вона виступає не тільки об'єктом внутрішнього контролю, а також інформаційною базою для організації та визначення напрямів внутрішнього контролю. Значно більше коло користувачів має фінансова звітність, складена за методом участі в капіталі, методологічні засади складання якої врегульовані П(С)БО 12. В Україні така фінансова звітність розглядається як кінцева фінансова звітність, що подається зовнішнім користувачам, у тому числі державним органам статистики. Оцінка фінансових інвестицій у такій звітності передбачає відображення результатів діяльності залежних підприємств. Проте така звітність також не може бути достатньою для користувачів. На відміну від національних стандартів, згідно МСФЗ користувачі можуть вимагати надання так званої окремої фінансової звітності, де інвестиції оцінені за їх собівартістю чи справедливою вартістю на дату балансу, а не за методом участі в капіталі [5]. Такі вимоги є необхідними, тому що, по-перше, на асоційовані підприємства інвестор має лише суттєвий вплив, що у більшості випадків не дозволяє йому впливати на дивідендну політику таких підприємств, а тому користувач такої звітності зацікавлений побачити фінансовий стан та результати діяльності підприємства без впливу асоційованих та спільних підприємств; по-друге, фінансова звітність за методом участі в капіталі в Україні часто складається без дотримання вимог пп. 13-14 П(С)БО 12 «Фінансові інвестиції» (виключення результатів операцій між інвестором та асоційованим підприємством), що при наявності значних операцій між інвестором та асоційованим чи спільним підприємством може значно спотворювати фінансовий результат інвестора. В сукупності вищеперераховане дозволяє стверджувати, що є всі підстави і в Україні зовнішнім користувачам, крім фінансової звітності, складеної за методом участі в капіталі також вимагати уже згадану окрему фінансову звітність, яка дозволить здійснити оцінку фінансового стану та результатів діяльності підприємства без впливу на показники такої звітності результатів діяльності залежних підприємств [6]. До числа питань, джерелом інформації для вирішення яких при управлінні групою виступає консолідована фінансова звітність, можна віднести такі:

- оцінка фінансового стану та результатів діяльності групи як єдиної економічної одиниці, що завдяки виключенню результатів внутрішньо-групових операцій дає змогу мати реальне уявлення про ефективність господарської діяльності за звітний період та стан майна групи підприємств в цілому; також аналіз впливу на загальний результат результатів діяльності кожного підприємства групи окремо. В такому випадку є можливість здійснити рейтингову оцінку взаємопов'язаних суб'єктів господарювання та оцінити ефективність її організаційної структури;

- оцінка ефективності майбутніх та здійснених інвестицій, тобто складання прогнозованої звітності. Порівняння консолідованої фінансової звітності, що складена без урахування показників нового учасника групи та консолідованої фінансової звітності, складеної з урахуванням таких показників, дає змогу оцінити ефективність та доцільність проведеного злиття чи поглинання;

- визначення дивідендної політики материнського підприємства. Тільки консолідована фінансова звітність може надати достовірну інформацію про величину чистого та нерозподіленого прибутку материнського підприємства, його резервний капітал з урахуванням часток в капіталі залежних підприємств. Це дає акціонерам інформацію про величину максимально можливих дивідендів;

- визначення трансфертних цін. В залежності від діючої у материнського підприємства методики трансфертного ціноутворення може виникати потреба в консолідованих звітних даних;

- створення бюджетів консолідованої групи, тобто консолідована фінансова звітність є інформаційним ресурсом при прогнозуванні та плануванні діяльності групи в цілому;

- контроль за виконанням фінансових планів консолідованої групи чи материнського підприємства, потреба у якому виникає при складанні консолідованих бюджетів групи.

Економічними передумовами складання консолідованої фінансової звітності є інтеграційні процеси в економіці України. Даний вид фінансової звітності є самостійним та відмінним від зведеної фінансової звітності, адже має свою мету, користувачів, процедури складання, суб'єктний склад, історію виникнення, існують різні концептуальні підходи та методи складання консолідованої фінансової звітності. Інформація консолідованої фінансової звітності на окремих підприємствах практично не використовується в управлінні групою. Більше того, багато керівників підприємств в Україні не вбачають необхідності складання такої звітності через трудомісткість та нерозуміння/неможливість

Список використаних джерел:

1. Національне положення (стандарт) бухгалтерського обліку 2 «Консолідована фінансова звітність»: Наказ Міністерства фінансів України від 27.06.2013 р. № 628 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1223-13>

2. Міжнародний стандарт фінансової звітності 10 «Консолідована фінансова звітність» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/929_065

3. Міжнародний стандарт бухгалтерського обліку 27 «Консолідована та окрема фінансова звітність» [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/929_045

4. Коршикова Р.С. Консолідована фінансова звітність: призначення та методика складання / Р.С. Коршикова // Бухгалтерський облік і аудит. – 2000. – № 7. – С. 28-40.
5. Костюченко В.М. Консолідовані фінансові звіти: порядок складання за МСФЗ і П(С)БО / В.М. Костюченко // Бухгалтерський облік і аудит. – 2005. – № 6. – С. 34-41.
6. Швець В.Г., Сосновський К.Р. Актуальні проблеми відображення гудвілу та торгових марок у консолідованій фінансовій звітності // Вісник Київського національного університету ім. Тараса Шевченка. Економіка. – 2005. – № 77. – С. 5-7.

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ ФІНАНСОВОЇ ЗВІТНОСТІ

Мамутова Ілона Наріманівна
студентка економічного факультету;

Ляшенко Ельміра Шабанівна
*студентка економічного факультету,
Придніпровська державна академія будівництва та архітектури*

Останнім часом у науковому суспільстві з'явилося чимало публікацій, присвячених характеристиці фінансової звітності. Однак для проникнення у сутність звітності сучасного підприємства чи організації, вважаємо за доцільне розглянути історичну ретроспективу становлення фінансової звітності, яка пов'язана з низкою передумов.

Основною метою фінансової звітності є надання інформації про фінансовий стан, результати діяльності та зміни фінансового стану підприємства. Звітність повинна містити інформацію про активи та зобов'язання компанії, про результати операцій, події і обставини, які змінюють активи і зобов'язання. Ця інформація потрібна широкому колу користувачів при прийнятті економічних рішень. Слід зауважити, що завдання, поставлені перед фінансовою звітністю, в різних системах бухгалтерського обліку, збігаються.

Користувачами фінансової звітності можуть виступати інвестори, співробітники підприємства, кредитори, постачальники, покупці, державні органи та інші члени суспільства. У всіх користувачів є різні інформаційні потреби.

Необхідність звітності починає простежуватися в економічних теоріях кінця XI – поч. XVIII ст. Зокрема у трактаті XI «Про рахунки й записи» книги «Сума арифметики, геометрії, вчення про пропорції й відносини» Лука Пачолі при визначенні фінансового результату як узагальнюючого показника виділяє основним прибуток [1, с. 224-225]. Подальше становлення звітності пов'язано з відомим у Франції Законом «Про торгівельне право», який отримав назву «Кодекс Соварі» (1673 р.). На думку Ж. Соварі, звітність повинна відображати дохід підприємця за рік та відсутність фактів розкрадання доходів працівниками. Таким чином, фінансова звітність починає виконувати контролюючу функцію, а не бути лише засобом збору та узагальнення інформації про результати діяльності суб'єкта господарювання.

Найбільшого розвитку питання формування звітності набули в XIX ст. Саме в цей період закріпилися правила подання фінансової звітності. О. М. Мінаєва,

досліджуючи історичний генезис становлення фінансової звітності, виділяє три етапи [2, с. 37-41]:

- перший – поч. ХІХ ст. – поява бухгалтерського балансу і подвійного запису. Також формується юридичний напрям ведення бухгалтерського обліку і складання фінансової звітності, в основу якого було покладено, що облік – це реєстрація прав та обов'язків власника, причому центром такої системи є рахунок капіталу. Саме в цей період фінансова звітність юридично пов'язується з реалізацією функції контролю за рухом коштів.

- другий – друга половина ХІХ – поч. ХХ ст. – складовою частиною бухгалтерського законодавства стає звіт про прибутки і збитки. При цьому висуваються вимоги належного ведення рахунків, складання та перевірки балансу. Однак питання уніфікації фінансової звітності з огляду на різні індивідуальні особливості окремих підприємств залишалось не вирішеним.

- третій – ХХ ст. – перегляд змісту та методології формування фінансової звітності відповідно до загальносвітової тенденції у формуванні глобальної економіки в умовах конкуренції. Виникають передумови формування міжнародних стандартів, розвитку глобальної системи бухгалтерського обліку та фінансової звітності.

Розробка Міжнародних стандартів фінансової звітності (далі – МСФЗ) починається в 60-і роки ХХ ст. під егідою Центра ООН з транснаціональних корпорацій [3, с. 15]. МСФЗ були розроблені з метою гармонізації стандартів бухгалтерського обліку і облікових політик, які застосовуються в різних країнах, а також для досягнення можливості порівняння різних підприємств. Аналізуючи даний напрямок, підкреслимо, що остаточне формування глобальної системи фінансової звітності відбулося у ХХ ст. (табл. 1).

Таблиця 1

Етапи становлення Міжнародних стандартів фінансової звітності [3]

Етап	Назва етапу	Період	Тлумачення
I	Виникнення	1959-1978 рр.	Винесення питань регулювання бухгалтерського обліку на міжнародний загал, при чому створено спеціальну групу з питань бухгалтерського обліку, Об'єднану канадську міжнародну групу, Комітет з міжнародних стандартів бухгалтерського обліку, експертну групу при ООН, Міжнародну федерацію бухгалтерів.
II	Становлення	1979-1989 рр.	Налагодження конструктивних зв'язків між міжнародними організаціями, що займаються розробкою та тлумаченням гострих питань щодо обліку та виокремлення двох домінуючих систем бухгалтерського обліку – МСФЗ та GAAP.
III	Розквіт	1990 – н. ч.	Поступове визнання МСФЗ урядами країн ЄС, Китаю, Австралії та міжнародними

			<p>організаціями, а саме: СОТ – Світовою організацією торгівлі; МВФ – Міжнародним валютним фондом; IOSCO – Міжнародною організацією комісій з цінних паперів; ОЕСД – Організацією економічного співробітництва та розвитку.</p>
--	--	--	---

Протягом тривалого історичного періоду відбувалися формування та перманентне вдосконалення системи фінансової звітності відповідно до зміни запитів користувачів, економіко-політичних умов функціонування підприємств, техніко-технологічного та організаційного забезпечення облікових процедур. Існуючий в даний час вид фінансової звітності є відповіддю розробників облікової методології, використовуваної на підприємствах (національний регулятор і внутрі фірмове регулювання облікової системи), раніше перелічених змін. Поява ж нових форм, видів і форматів звітності є адекватною реакцією облікової системи на зміни стану суб'єктів, що впливають на неї, що забезпечують її функціонування або є користувачами кінцевого продукту функціонування такої системи – фінансової звітності.

В даний час дослідників, які намагаються виявити тенденції розвитку бухгалтерського обліку і фінансової звітності в умовах глобалізації економічних відносин, формування економіки постіндустріального типу, одиниці. Один з них – професор С.Ф. Легенчук, на думку якого, основними тенденціями розвитку фінансової звітності є:

- надання інформації перспективного і прогностного характеру;
- надання фінансової інформації про основні чинники, що генерують вартість для підприємства;
- надання фінансової інформації про об'єкти постіндустріальної економіки (людському капіталі, інноваційної діяльності, торгових марках і брендах);
- надання фінансової та нефінансової інформації про екологічну і соціальну діяльність підприємства;
- орієнтація в наданні фінансової звітності не на конкретну групу користувачів, а створення орієнтації фінансової звітності загального користування [4, с. 61, 62].

Проаналізовані тенденції розвитку фінансової звітності розкривають можливі подальші напрямки реформування міжнародних і національних облікових систем. У той же час слід зазначити, що існує значна кількість наукових публікацій, де автори не виділяють конкретних тенденцій, однак кажуть про їх існування. Тому при розробці загальної концепції розвитку фінансової звітності ці тенденції обов'язково повинні бути досліджені і враховані.

Список використаних джерел:

1. Чалая Г. О. Проблема походження звітності / Г. О. Чалая // Наука і правоохорона. – 2013. – № 3(21). – С. 223-229.
2. Мінаєва О. М. Правове регулювання податкового обліку: дис. Канд. юрид. наук: 12.00.07 / О. М. Мінаєва. – Харків, 2007. – 201 с.

3. Жолнер І. В. Фінансовий облік за міжнародними та національними стандартами / І. В. Жолнер // навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 368 с.

4. Легенчук С. Ф. Мировые тенденции развития бухгалтерского учета в условиях постиндустриальной экономики // Международный бухгалтерский учет. 2011. № 8. – С. 53-63.

РОЛЬ ІНФОРМАЦІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Мартінова Аліна Дмитрівна

студентка економічного факультету,

Придніпровська державна академія будівництва та архітектури

У процесі управлінської діяльності інформація стала більш важливим ресурсом, ніж матеріальні, енергетичні, трудові та фінансові ресурси. У технології обробки інформації первинні відомості про виробничі і комерційні операції, випуск продукції, факти придбання та продажу товарів, знання й навички людей, їхні робочі обов'язки виконують роль предметів праці, а отримана внаслідок цього інформація – продукту праці; вона використовується для аналізу і прийняття управлінських рішень. Відповідно, великого значення набувають методи обробки й використання інформації, а також технічні засоби, завдяки яким стало можливим перетворення інформації у важливий виробничий ресурс.

На сьогоднішній день підприємства України функціонують в умовах нестабільності як внутрішнього так і зовнішнього середовища. Перш за все це пов'язано з тим, що законодавча база постійно змінюється. Також ряд державних і приватизованих підприємств на сьогоднішній день мають нестійкий фінансовий стан, що в свою чергу провокує соціальну напруженість в суспільстві. Тому на даний час, для стабілізації, та ефективного функціонування підприємств всіх форм власності виникла потреба дослідження саме організації інформаційного забезпечення, що в свою чергу дозволить керівникам своєчасно зреагувати на негативні зміни в діяльності підприємства та ефективно використати інформацію для прийняття управлінських рішень.

Переходячи до визначення сутності інформації, можна зупинитися на наступному визначенні. Тільки ті дані є для споживача інформацією, які сприйняті їм, зрозумілі йому й, нарешті, корисні, хоча б потенційно, для рішення якогось завдання або проблеми [1].

Наступним кроком, необхідно дослідити сутність поняття «ресурс» та визначити місце інформації в складі ресурсів підприємства.

Ресурс – це кількісна міра, в якій виражається наявність певних можливостей (наприклад, фінансових) для здійснення тієї чи іншої діяльності.

Ресурсний потенціал підприємства – це сукупність матеріальних, нематеріальних, трудових, фінансових ресурсів, включаючи здатність робітників підприємства ефективно використовувати названі ресурси для виконання місії, досягнення поточних та стратегічних цілей підприємства.

Склад ресурсного потенціалу підприємства:

1. Матеріальні ресурси – це ресурси в натурально-речовинній формі, які використовуються у виробничій (господарській) діяльності підприємства.

2. Нематеріальні ресурси – об’єкти промислової та інтелектуальної власності, здатні приносити користь тривалий час: гудвил, ноу-хау, база знань, база даних, патент, винахід та ін.

3. Трудові ресурси підприємства – кількість робітників, зайнятих на підприємстві, та тих, хто входить до його складу за основною та допоміжною діяльністю.

4. Фінансові ресурси – сукупність грошових прибутків та надходжень, які знаходяться в розпорядженні підприємства для виконання фінансових обов’язків, здійснення витрат на відтворення підприємства та для стимулювання робітників.

5. Інформаційні ресурси – документи і масиви документів в інформаційних системах (бібліотеках, архівах, фондах, банках даних, депозитаріях, музейних сховищах і т.і.).

Але на відміну від інших (матеріальних) виробничих ресурсів (як елементів сукупного капіталу підприємства) інформаційним ресурсам властиві і специфічні властивості (табл. 1).

Таблиця 1

Риси інформаційних ресурсів (за Горовим Д.А.) [2]

Риси інформаційних ресурсів	
<i>Риси, властиві всім ресурсам підприємства</i>	<i>Унікальні риси інформаційних ресурсів</i>
змістовність	невитратність
Необхідність використання для досягнення цілей підприємства	Важка контрольованість обсягу (здатність до збільшення або розподілення)
обмеженість	Потенційна ефективність
Вартість (ціна)	Тиражованість (багаторазовість використання без додаткових витрат)
Можливість передачі (транспортування)	Неможливість існування без матеріального носія (або людини)
Збільшення вартості продукції через використання ресурсу	Синергізм (можливість використання у комбінації з іншою інформацією або іншими ресурсами для досягнення інших цілей)
Життєвий цикл (можливість застарівання)	Унікальність
Здатність накопичуватися, зберігатися і перетворюватися в ході діяльності підприємства	Оперативність (тобто її мобільність і своєчасність)

Найважливішою рисою інформаційних ресурсів та головною відмінною від решти ресурсів підприємства є її невитратність. Адже «за умови правильного

використання інформації... накопичені дані не витрачаються», тобто її кількість у виробника не зменшується при її обміні або передачі іншому підприємству (особі) [2].

Отже, для вивчення та оцінки фінансового стану підприємства необхідна інформація про економічні ресурси, що ним контролюються, його фінансову структуру, ліквідність та платоспроможність, а також здатність адаптуватись до змін середовища, в якому воно функціонує.

Список використаних джерел:

1. Шурпенкова Р.К. Організація інформаційної бази економічного аналізу на підприємстві / Р. К. Шурпенкова // Фін.-кредит. діяльн.: пробл. теорії та практики. – 2012. – Вип. 1, т. 1. – С. 190-195.
2. Горючий Д. А. Огляд сучасних методів оцінки нематеріальних здобутків підприємства / Д. А. Горючий // Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності. – 2013. – Вип. 1(2). – С. 201-207.

РОЗРОБКА ОБЛІКОВОЇ ПОЛІТИКИ З ПИТАННЯ ОБЛІКУ ГОТОВОЇ ПРОДУКЦІЇ

Семенюта Аліна Вячеславівна

студент економічного факультету,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Ефективність організаційних та управлінських рішень, насамперед залежать від правильно розробленого інформативного підґрунтя, повноти, об'єктивності та правдивості представлених облікових і аналітичних даних, що залежать від детального та ретельного ступеня дослідження облікової політики господарства.

Присутність на законодавчому рівні диференційованих варіантів провадження бухгалтерського обліку готової продукції веде до того, що облікова політика є одним із фундаментальних інструментів регламентування обліково-аналітичного забезпечення управлінської системи.

Водночас з тим, у господарській діяльності суб'єкту господарювання проглядаються негативні аспекти в частині формального характеру в процесі створення облікової політики, неправильне врахування впливу галузевих властивостей на облікове висвітлення продукції, застосування стандартизованих визначень та приділення необхідної уваги питанням створення положення про облікову політику на підприємстві.

Результативна та доцільна організація бухгалтерського обліку господарства повинна розпочинатися з розроблення його облікової політики, що передбачає обґрунтований вибір комплексу прийомів та процедур організації та ведення обліку з переліку загальноприйнятих державою.

У відповідності до Закону України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» поняття облікової політики означає сукупність принципів, процедур та методів, які використовуються для складання та подання

фінансової звітності до відповідних органів. Також облікова політика визначає необхідні прийоми ведення обліку на підприємстві, з рахуванням конкретних умов ведення його господарської діяльності [1].

Облікова політика господарства визначається та затверджується самостійно керівником та головним бухгалтером організації відповідним Наказом про облікову політику або розпорядженням з обов'язковим роз'ясненням методичних принципів побудови обліку, техніки складання та ведення фінансової звітності, організації роботи бухгалтерії підприємства [3].

Українське законодавство надає великі права для формування облікової політики. Облікова політика є вагомим правовим документом роботи бухгалтерської служби. В ній необхідно відобразити організацію обліку та всі положення які мають неоднозначне роз'яснення в офіційних документах.

Виникнення політики базується на тому, що законодавством передбачено застосування альтернативних варіантів обліку, а роль бухгалтера в товаристві переростає від реєстратора господарських операцій до учасника їх проведення [8, с. 255].

У частині облікової політики щодо готової продукції необхідно розглядати обов'язкові складові, які характеризують та розкривають її зміст.

На даний час не розроблено єдиного підходу до систематизації складових частин облікової політики. Серед основних складових облікової політики операцій з готовою продукцією можна виділити наступні елементи:

- визначення та затвердження первинної оцінки готової продукції;
- встановлення облікової одиниці обліку продукції;
- визначення методу оцінки готової продукції та розрахунок
- торговельної націнки;
- порядок здійснення інвентаризації готової продукції;
- інші питання для організації обліку готової продукції на підприємстві.

Окрім зазначених основних аспектів облікової політики можна виділити і організаційну частину, яка включає організацію обліку в частині відображення операцій з готовою продукцією та передбачає встановлення технічних засобів, що забезпечать правильне ведення бухгалтерського обліку.

Елементами організаційного аспекту облікової політики щодо готової продукції виступають наступні:

- відповідальні особи за ведення обліку в розрізі операцій з готовою продукцією, визначення їх прав та обов'язків в посадових інструкціях;
- перелік матеріально відповідальних осіб за збереження, надходження та вибуття готової продукції з підприємства;
- формування плану рахунку в частині операцій з готовою продукцією;
- формування складу інвентаризаційної комісії;
- затвердження графіку документообігу з операцій готової продукції.

Застосування представлених елементів облікової політики при формуванні самої облікової політики підприємства дає можливість головному бухгалтеру впроваджувати різносторонню та всеохоплюючу інформацію про операції з руху готової продукції в розрізі інформаційних запитів управлінської системи.

Кожна організаційна будова товариства характеризується відповідною структурою управління, що визначається системою взаємопідлеглості та характером взаємовідносин між працівниками різних рівнів управління та господарювання. Проте, підприємство має свою певну структуру, що характерна тільки даному господарству але з урахуванням основних загальних характеристик [7, с. 132].

Досить вагоме місце в складі облікової політики підприємства має формування документообігу та графіку документообігу. Основним завданням документообігу є прискорення руху документів для ефективнішого процесу організації обліку та надання користувачам вчасно інформації для прийняття зважених управлінських рішень. Документообіг встановлюється головним бухгалтером та є обов'язковим для всього персоналу. Порядок документообігу ґрунтується на характері та особливостях господарських операцій та їх оформлення, а також від структури господарства та бухгалтерської служби [2].

Графік документообігу повинен забезпечити оптимальну кількість підрозділів та виконавців, через які проходять всі первинні документи, встановити мінімальний термін його збереження в підрозділах, та сприяти покращенню облікової політики, посиленню контрольних функцій бухгалтерського обліку, нарощення рівня його автоматизації.

Відповідальність за стан та правильність ведення бухгалтерського обліку, документальне здійснення всіх господарських операцій на підприємстві покладена на головного бухгалтера господарства, призначеного безпосередньо директором.

Вміло розроблена та сформована облікова політика дозволяє врегульовувати організацію фінансового та управлінського обліку, надання достовірної звітності про фінансовий стан та результати діяльності господарства за звітний період. Наказ про облікову політику є довгостроковим документом для відображення господарських операцій [3].

За результатами проведеної роботи встановлено доцільність та необхідність формування облікової політики підприємств щодо операцій з готовою продукцією. Беручи до уваги спектр варіантів законодавства обґрунтовані основні складові елементи облікової політики операцій з руху готової продукції, застосування яких забезпечить достовірне визначення фінансових результатів господарської діяльності та дозволить отримати необхідну інформацію для відображення в обліку та фінансовій звітності.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про бухгалтерський облік та фінансову звітність в Україні» від 16 липня 1999 року № 996-XIУ // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1999. – № 40. – Ст. 365 [із змінами та доповненнями] [Електронний ресурс] // Верховна Рада України: [сайт]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/996-14>
2. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» від 2003, № 2599-IV (2599-15) (зі змінами і доповненнями) / [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/go/851-15
3. Наказ «Про затвердження Методичних рекомендацій щодо облікової політики підприємства та внесення змін до деяких наказів Міністерства фінансів України» [затверджений наказом Міністерства фінансів України від 27 червня 2013 року № 635 (зі

змiнами i доповненнями) / [Електрон. ресурс]. – Режим доступу: http://minfin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=382876&cat_id=293536

4. План рахункiв бухгалтерського облiку активiв, капiталу, зобов'язань i господарських операцiй пiдприємств i органiзацiй [затверджений наказом Мiнiстерства фiнансiв України вiд 30 листопада 1999 року № 291 (iз змiнами i доповненнями)] [Електронний ресурс] // Верховна Рада України: [сайт]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z1557-11>

5. Положення про iнвентаризацiю активiв та зобов'язань, затверджено наказом Мiнiстерства фiнансiв України вiд 02.09.2014 р. № 879 iз змiнами та доповненнями вiд 19.12.2014 [Електронний ресурс].- Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1365-14>

6. Нацiональне положення (стандарт) бухгалтерського облiку 1 «Загальнi вимоги до фiнансової звітностi», Наказ Мiнiстерства фiнансiв України вiд 07.02.2013 № 73, iз змiнами, внесеними згiдно з Наказами Мiнiстерства фiнансiв № 48 вiд 08.02.2014}. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua>

7. Положення (стандарт) бухгалтерського облiку № 9 «Запаси», затверджений наказом Мiнiстерства фiнансiв України вiд № 246 вiд 20.10.1999 р., iз змiнами та доповненнями. [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.minfin.gov.ua>

8. Менеджмент: пiдручник / В.В. Стадник, М.А. Йохна. – 2-ге вид., випр., допов. – К.: Академвидав, 2010. – 472 с. – (Альма-матер).

9. Швець В.Г. Теорiя бухгалтерського облiку: пiдручник; [4-те вид., перероб. i доп.] / В.Г. Швець. – К.: Знання, 2015. – 572 с.

ФАКТОРИ ВПЛИВУ НА ФІНАНСУВАННЯ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТОРГОВЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Чернявська Марина Казимірівна
аспірант,

Київський національний торговельно-економічний університет

Сучасний стан розвитку економіки характеризується значним спадом обсягів національного виробництва та кризовими явищами у всіх сферах економічної діяльності. Однією з найбільш кризово-стійких галузей національної економіки є внутрішня торгівля. Попри складну економічну та політичну ситуацію ця галузь характеризується незначним спадом результативних показників діяльності, порівняно з іншими галузями, а розвиток роздрібної торгівлі взагалі характеризує позитивні результати.

Хоча торгівля вважається однією з галузей, що мають низький інноваційний потенціал (порівняно з підприємствами високих технологій), сучасний етап її розвитку спростовує це твердження. Підтвердженням цьому слугує, зокрема, соціологічне опитування, що проводилось у Франції, (в процесі якого французам пропонувалось назвати новації, які найбільш суттєво вплинули на їхнє повсякденне життя. Більшість респондентів назвали факт появи гіпермаркетів як найбільш вагоме нововведення), а також те, що у торговельну галузь України сьогодні активно вступають передові технології торгівлі та маркетингу, різноманітні інформаційні, технічні та технологічні інноваційні проекти розвитку, які докорінним чином змінюють традиційне уявлення про торговельний бізнес [3; 7]. Саме тому на сучасному етапі функціонування та

розвитку економіки країни, торгівля вважається однією з найбільш перспективних галузей для впровадження інновацій [5, с. 181].

Процес розвитку інновацій в умовах ринкової економіки базується на пошуку необхідних джерел та форм фінансування. Саме вони мають забезпечити рівновагу між інноваційними витратами та фінансовими можливостями. Загальними умовами фінансування розвитку інновацій є те, що динаміки інвестицій має забезпечувати реалізацію інноваційної програми, вкладатися в часові рамки і відповідати фінансовим обмеженням, а також відповідна зміна структури джерел фінансування має забезпечити зниження витрат фінансових ресурсів і ризиків зазначеної програми [4, с. 199].

На обсяг фінансування інноваційної діяльності впливає велика кількість факторів, врахування яких допоможе систематизувати фінансовий менеджмент на підприємстві та забезпечити ефективне функціонування підприємства.

Інноваційна діяльність досліджується в численних вітчизняних та зарубіжних працях, зокрема в працях С.Ю. Гвоздю [1], В.М. Костюченко [2], Лігоненко Л., Красневич Г. [3], Ховрак І.В. [7], Якименко Т.С. [8]. Проте, критичний аналіз літературних джерел показав, що все ще недостатньо досліджені фактори впливу на фінансування інноваційної діяльності торговельних підприємств та обсяг інноваційних витрат на практиці.

Вітчизняна модель фінансування інноваційної діяльності передбачає такі джерела: власні, позикові та залучені. Однак дана класифікація не надає всеохоплюючого уявлення про усі можливі джерела фінансування.

Більш точно уявлення надає класифікація джерел фінансування інноваційної діяльності, що існує у світовій практиці: 1) державне фінансування; 2) власні кошти суб'єктів господарювання; 3) кошти інвесторів; 4) кредитні ресурси; 5) венчурні фонди. Погоджуючись з вищезазначеною класифікацією, внесемо наступні корективи, розуміючи під коштами інвесторів – залучені, кредитними ресурсами – позичені, венчурні фонди – інші джерела.

Аналіз досліджень з досліджуваної проблематики дає змогу розділити усі джерела фінансування на дві групи, а саме: зовнішні (залучені, позичені, державні, венчурні фонди) та внутрішні (власні кошти) [8].

Оскільки інноваційна діяльність характеризується досить високим ступенем невизначеності й ризику, важливо використовувати різноманітні джерела фінансування для досягнення їхньої гнучкості та адаптивності до вимог ринку.

Також особливу увагу варто приділити деталізації факторів, що впливають на величину, інтенсивність, час формування та напрямки руху грошових потоків. Відповідно до принципів фінансового менеджменту, а також класифікації джерел, їх прийнято поділяти на дві групи (таблиця 1).

За іншою класифікацією виділяють економічні, організаційні, законодавчі та соціальні фактори.

До першої групи факторів зараховано: наявність резерву фінансових, матеріально-технічних засобів, прогресивних технологій, необхідної господарської і науково-технічної інфраструктури, матеріальне заохочення.

До організаційних факторів впливу на інноваційну діяльність можна віднести: гнучкість організаційної структури, демократичний стиль управління, переважання горизонтальних потоків інформації над вертикальними,

самопланування, внесення коректив у діяльність, децентралізація, автономія, формування цільових проблемних груп.

Таблиця 1

**Фактори впливу на фінансування інноваційної діяльності
торговельних підприємств**

Внутрішні (залежні)	Зовнішні (незалежні)
<ul style="list-style-type: none"> - прийнята облікова політика як у цілому по підприємству, так і за його окремими дочірніми і залежним підприємствам (амортизаційна політика); - сезонність реалізації базових видів продукції (потенційна неможливість виконання власних фінансових зобов'язань обумовлюється «розривом» ліквідності або надлишком тимчасово вільних грошових коштів, що не дозволяє їх ефективно використовувати); - сформовані темпи зростання (падіння) обсягу продажів; - інвестиційні чинники (визначаються фінансовою стратегією підприємства, яка поєднує в собі максимізацію прибутковості вкладень та мінімізацію підприємницьких ризиків. Для фінансування очікуваних до реалізації інвестиційних програм має бути сформований додатковий вхідний (позаплановий) фінансовий потік). 	<ul style="list-style-type: none"> - фіскальні чинники (зміни ставок, термінів та бази оподаткування, кількості пільг); - прийнята система розрахунків із контрагентами (вплив на вхідні і вихідні фінансові потоки закупівлі товарів, основних і допоміжних матеріалів, оплату послуг, дохід від реалізації продукції); - фактори масштабу продажів (залежать від потенційної та реальної місткості ринку); - доступність кредитних ресурсів (можливість та умови кредитування, стан справ у національній економіці, економічна ситуація на ринку кредитних ресурсів); - рівень монополізації певного сектору національної світової економіки, рівень конкуренції на міжнародних ринках; - можливість участі в капіталах підприємств групи зацікавлених осіб (фізичних та юридичних) різних форм власності.

(складено автором на основі 2; 6; 7)

До законодавчих факторів можна віднести: законодавчі міри (особливо пільги), що заохочують інноваційну діяльність, державну підтримку інновацій.

До соціальних факторів впливу на інноваційну діяльність зарахуємо: моральне заохочення, суспільне визнання, забезпечення можливостей самореалізації, можливість реалізації своїх творчих ідей, нормальний психологічний клімат у трудовому колективі. Серед інших факторів впливу на обсяг фінансування виділяють стимулюючі та стримуючі. Стимулюючі фактори впливу сприяють розвитку інноваційної діяльності на підприємстві, стримуючі перешкоджають цій діяльності.

Для отримання оптимального результату від фінансування необхідно враховувати не лише обсяги і структуру витрат, а й вплив чинників, які можуть привести до їх зміни. З цією метою розроблено методику визначення

найвагоміших факторів впливу на інноваційну діяльність та обсяг інноваційних витрат торговельних підприємств [1, с. 145].

Результати проведеного дослідження показують, що у фінансуванні інноваційної діяльності та формуванні інноваційних витрат торговельні підприємства стикаються з численними факторами впливу. Мінімізація стримуючих та максимізація стимулюючих факторів дасть змогу раціонально використовувати кошти для активізації інноваційної діяльності та приймати ефективні управлінські рішення щодо формування інноваційних витрат. Надалі автор планує розробити систему аналізу і контролю фінансування інноваційної діяльності торговельних підприємств з урахуванням факторів впливу на інноваційну діяльність.

Список використаних джерел:

1. Гвоздю С.Ю. Дослідження факторів впливу на інноваційну діяльність та обсяг витрат на машинобудівних підприємствах [Електронний ресурс] / С.Ю. Гвоздю // Електронний науковий архів Науково-технічної бібліотеки Національного університету «Львівська політехніка». – Режим доступу: <http://library.lp.edu.ua>
2. Костюченко В.М. Джерела фінансування інноваційного розвитку суб'єктів підприємництва в Україні: правовий аспект / В.М. Костюченко // Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу. – 2010. – Вип. 2(17). – С. 161-167.
3. Лігоненко Л., Красевич Г. Інноваційний вектор розвитку торгівлі в Україні / Л. Лігоненко // Ринкові дослідження: товари і ринки. – 2011. – № 1. – С. 7-14.
4. Ляховець О., Прядко І. Фінансування інновацій як фактор регіонального розвитку / О. Ляховець // Економічний аналіз. – 2013. – Вип. 12(1) – С. 199-203.
5. Севрук І.М. Маркетингові інновації в діяльності міжнародних роздрібних мереж / І.М. Севрук // Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. – 2013. – Т. 18, Вип. 1. – С. 180-188.
6. Федорович В.О. Проблемы финансирования инновационной деятельности крупных промышленных корпораций / В.О. Федорович, Т.В. Федорович, Н.В. Конципко // Проблемы учёта и финансов. – 2012. – № 3(7). – С. 27-34.
7. Ховрак І.В. Фінансування інноваційного розвитку: реалії та перспективи / І.В. Ховрак // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2013. – № 1. – С. 229-235.
8. Якименко Т.С. Фінансування інноваційних проєктів агроформувань: дис. Кандидата економічних наук: 08.00.04 / Якименко Тетяна Сергіївна. – Умань., 2012. – 222 с.

СУЧАСНИЙ ПІДХІД ДО ВИЗНАЧЕННЯ БАЗИ ОПОДАТКУВАННЯ ПОДАТКОМ НА ПРИБУТОК

Шаповалова Алла Павлівна

*доцент кафедри обліку та оподаткування,
Київський національний торговельно-економічний університет*

У вітчизняній податковій системі важливе значення має податок на прибуток. Надходження податку на прибуток до державного бюджету України у 2016 році становило 54 344,1 млн. грн., що на 19567,8 млн. грн., або на 56,3%, більше відповідного показника 2015 року.¹

¹ <http://www.minfin.gov.ua/news/view/pokaznyky-vykonannia-biudzhetu-ukrainy--rik?category=bjudzhet>

Оподаткування прибутку підприємств за часів незалежності України зазнавало постійних змін, які стосуються методології обчислення бази оподаткування, зміни розміру ставок податку на прибуток, запровадження нових форм податкової звітності. Своєчасне вивчення та врахування законодавчих змін є необхідною передумовою для забезпечення достовірності інформації, яка формується в системі бухгалтерського обліку та є основою для складання фінансової та податкової звітності.

Так, суттєві зміни щодо обчислення бази оподаткування податком на прибуток, яка є грошовим вираженням об'єкту оподаткування, було запроваджено в практику діяльності підприємств-платників податку з 01.01.2015 року відповідно до Закону України № 71 [1]: облік валових доходів і валових витрат, різниця між якими визначала базу оподаткування було змінено на новий порядок обчислення бази оподаткування, в основу якого покладено дані бухгалтерського (фінансового) обліку. З цього часу, об'єктом оподаткування податком на прибуток став прибуток із джерелом походження з України та за її межами, який визначається шляхом коригування (збільшення або зменшення) фінансового результату до оподаткування (прибутку або збитку), визначеного у фінансовій звітності підприємства відповідно до національних положень (стандартів) бухгалтерського обліку або міжнародних стандартів фінансової звітності, на різниці, які виникають відповідно до положень Податкового кодексу України (далі – ПКУ). При цьому, податковим законодавством було надано право не застосовувати механізм корегувань фінансового результату підприємствам, що мають річний дохід від будь-якої діяльності в сумі, що не перевищує 20 млн. грн.

Різниці, на які корегується фінансовий результат до оподаткування згруповано у ПКУ (ст. 138, 139, 140, 141) за наступними видами:

1. Різниці, що виникають при нарахуванні амортизації необоротних активів;
2. Різниці, що виникають при формуванні резервів (забезпечень);
3. Різниці, що виникають при здійсненні фінансових операцій.

Всі інші різниці, на які може корегуватися фінансовий результат до оподаткування визначені ст. 141 ПКУ і стосуються особливостей оподаткування окремих видів діяльності (зокрема, особливостей оподаткування страховика, різниці щодо операцій з продажу або іншого відчуження цінних паперів, особливості оподаткування нерезидентів, ін.).

Загальний алгоритм обчислення податку на прибуток за умов застосування коригування фінансового результату на податкові різниці, запроваджений з 1 січня 2017 р., з урахуванням оновлених норм ПКУ [2; 3], представлено на рис. 1.

У порівнянні з раніше діючими нормами щодо визначення різниць, на які зменшується фінансовий результат до оподаткування, коло таких різниць за всіма їх групами поширено чи уточнені податкові норми щодо окремих різниць.

Крім того, згідно з оновленими нормами ПКУ, з 1 січня 2017 року введено нові різниці, на які збільшується фінансовий результат до оподаткування. Зокрема збільшується фінансовий результат на:

– на суму перерахованої безповоротної фінансової допомоги (безоплатно наданих товарів, робіт, послуг) особам, що не є платниками податку (крім фізичних осіб) та платникам податку, які оподатковуються за ставкою 0%, крім

безповоротної фінансової допомоги (безоплатно наданих товарів, робіт, послуг) перерахованої неприбутковим організаціям, внесеним до Реєстру неприбуткових установ та організацій на дату такого перерахування коштів, передачі товарів, робіт, послуг;

– на суму витрат від визнаних штрафів, пені, неустойок, нарахованих відповідно до цивільного законодавства та цивільно-правових договорів на користь осіб, що не є платниками податку (крім фізичних осіб), та на користь платників податку, які оподатковуються за ставкою 0%;

– на суму доходу, отриманого як оплата за товари (роботи, послуги), відвантажені (надані) під час перебування на спрощеній системі оподаткування.

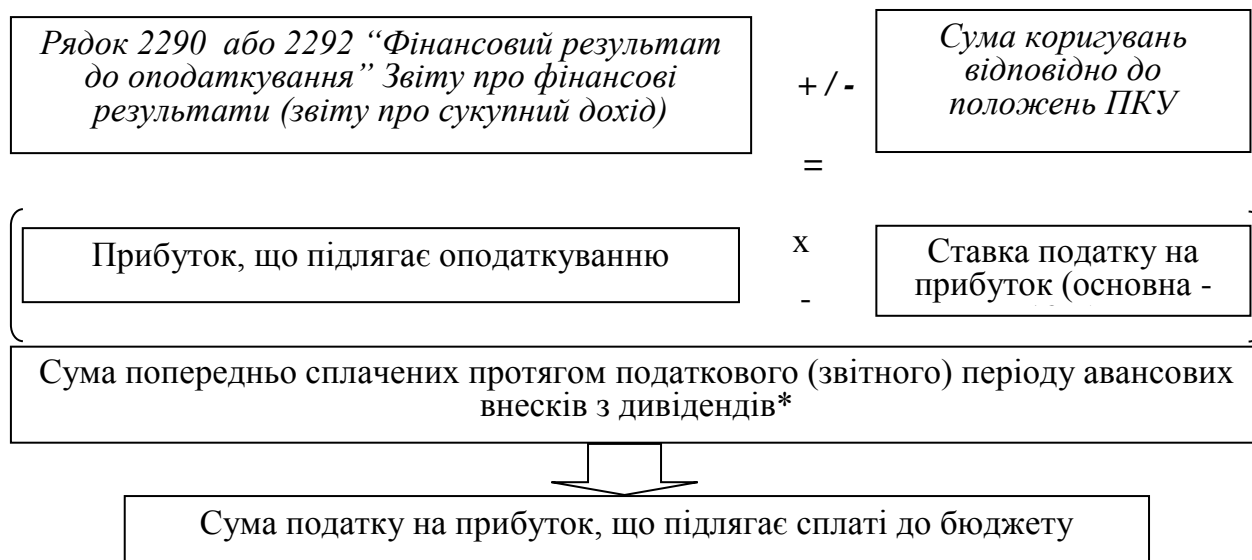


Рис. 1. Загальний порядок розрахунку суми податку на прибуток

**У разі якщо сума авансового внеску, попередньо сплаченого протягом звітного періоду, перевищує суму нарахованого податкового зобов'язання підприємством – емітентом корпоративних прав за такий податковий (звітний) період, сума такого перевищення переноситься у зменшення податкових зобов'язань наступних податкових (звітних) періодів до повного його погашення, а під час отримання від'ємного значення об'єкта оподаткування такого наступного періоду – на зменшення податкових зобов'язань майбутніх податкових (звітних) періодів до повного його погашення.*

На відміну від раніше діючих норм наразі при визначенні податку на прибуток база оподаткування не зменшується на суму нарахованого податку на нерухоме майно в частині нежитлової нерухомості. Таким чином, змінами до ПКУ було ліквідовано подвійне зменшення податку на прибуток на суму податку на нерухоме майно, який при нарахуванні відображається у витратах підприємства і впливає при списанні витрат на фінансовий результат підприємства.

Отже, база оподаткування податком на прибуток протягом останніх років постійно змінюється, оновлюється. На фінансовий результат до оподаткування, який визначається за даними бухгалтерського обліку, в теперішній час можуть досить суттєво впливати різниці, визначенні податковим законодавством, збільшуючи або зменшуючи його. Підприємства самостійно обирають порядок накопичення таких різниць в облікових регістрах з метою подальшого складання додатку РІ (Різниці) до податкової декларації з податку на прибуток.

Список використаних джерел:

1. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо податкової реформи: Закон України від 28.12.2014 № 71-VIII – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/71-19>
2. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законодавчих актів України щодо забезпечення збалансованості бюджетних надходжень у 2017 році: Закон України від 20.12.2016 № 1791-VIII – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1791-19>
3. Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо покращення інвестиційного клімату в Україні: Закон України від 21.12.2016 № 1797-VIII – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1797-19>

ОРГАНІЗАЦІЙНО ОЦІНКА ДІЛОВОГО ПАРТНЕРСТВА ТУРИСТИЧНИХ МЕРЕЖ УКРАЇНИ

Шевчук Євгенія Олександрівна

аспірант,

*Київський національний торговельно-економічний університет;
завідувач навчально-виробничою лабораторією «Туристична фірма»,
Державний коледж туризму та готельного господарства*

В науковій літературі з економічної точки зору, партнерство – це форма налагодження ефективної системно-комплексної взаємодії суб'єктів господарювання шляхом спільного створення умов для узгодження та задоволення індивідуальних економічних інтересів за рахунок існування ефекту синергії. Автор визначає партнерство в туризмі як складну форму взаємодії учасників туристичного ринку в процесі створення комплексних туристичних продуктів, що максимально задовольняють потреби споживачів [1].

Теоретичні та прикладні проблеми аспекти ділового партнерства як форми співпраці чи бізнес-моделі досліджуються у працях вітчизняних та зарубіжних науковців – А. Татаринцева, А. Домбровська, В. Босовська, А. Магомедова, А. Кізюн, П. Петриченко, А. Грищенко, А. Шавлюк, В. Остап'як, Ж. Дельтей та ін., завдяки яким було вдосконалено категоріальний апарат партнерства, розкрито його особливості та переваги для окремих суб'єктів господарювання та економічної системи загалом, узагальнено механізм взаємодії суб'єктів ділового партнерства, виділено партнерство – як форму організації бізнесу тощо.

Слід зазначити, що питання ділового партнерства туристичних мереж потребує подальшого наукового дослідження. Вивченню, аналізу, оцінці науковцями підлягали все більше окремі суб'єкти туристичного ринку та моделі їх співпраці. Потребує поглибленого наукового аналізу та обґрунтування пріоритетних напрямків ділового партнерства між учасниками не лише туристичного ринку, а між учасниками туристичної мережі з урахуванням сучасних тенденцій та перспектив розвитку вітчизняної економіки в глобальному середовищі.

Класична модель реалізації туристичних послуг: туроператор → туристичний агент → турист, де умови ділового партнерства визначає агентський договір. Туристичний агент від імені туроператора (принципала) реалізує його продукт, за що отримує агентську винагороду. Партнерство передбачає лише підприємницький підхід при збереженні юридичної самостійності та прийняття управлінських рішень базується на власних інтересах.

Франчайзингова модель туристичної мережі за умови, коли франчайзером є туристичний оператор, і туристична мережа утворюється навколо домінуючої компанії та орієнтована на надання споживачам туристичних послуг лише даної компанії. Для збільшення конкурентоспроможності франчайзі і мережі в цілому франчайзер постійно розширює географію туристичних послуг та продуктивний портфель. Проте дана бізнес-стратегія не є стійкою для туристичної франчайзингової мережі. Власник франшизи не в змозі охопити весь туристичний ринок, а бізнес франчайзі стає залежним від економічної стабільності туроператора. Дана модель координує спільну діяльність на основі реалізації принципів ієрархії (управління брендом, репутацією; дослідження ринку; формування продуктового портфеля; реалізація цінової стратегії тощо).

Макросередовище здійснило інтеграцію франчайзингової моделі домінуючої компанії. Туристична мережа, яка реалізує бізнес стратегію власника, використовуючи всі права франшизи, має можливість реалізації туристичного продукту конкурента за певних умов або ж реалізація однотипного продукту за ціною конкурента. Модель передбачає співпрацю конкурентів для вирішення стратегічних завдань близьких за масштабами суб'єктів. Туристична мережа є конкурентнішою, зберігаючи свою репутацію, дотримуючись правил ведення бізнесу, визначених франчайзингом та розширює продуктивний портфель.

Інша існуюча модель франчайзингової туристичної мережі передбачає наявність посередника в класичному процесі реалізації туристичного продукту: туроператор → посередник – франчайзер → туристичний агент → турист. Посередник є франчайзером, для якого франчайзинг – це підприємницька діяльність. Він на добровільній основі з дотриманням ряду критеріїв створює франчайзингову мережу туристичних агентств, у якій є свій бренд, репутація, технологія реалізації туристичного продукту та ряд переваг перед турагенствами – одиночками. Разом з тим, франчайзер акумулює навколо себе інших суб'єктів туристичного ринку – туристичних операторів, яким пропонується вже територіально створений ринок реалізації туристичного продукту з відпрацьованою технологією. За даної моделі франчайзі втрачає прямий зв'язок.

Характеристика суб'єктів туристичної діяльності України, а саме туристичних агентств на основі даних ДССУ (рис. 1) та власних досліджень дозволяє зробити висновок, що стійкішими є турагенства – учасники туристичної мережі. Модель франчайзингу, яку використовують туристичні мережі, збільшує життєвий цикл суб'єкта туристичної мережі і самої мережі в цілому.

Проведені анкетування одинадцяти туристичних мереж (рис. 2), дозволяють зробити висновок, що найбільшу поширеністю є туристичні мережі TUI, Coral Travel, TPG Agency, «Поїхали с нами», Мережа агенцій горящих путівок, які мають в своїй мережі більше 100 туристичних агентств. Найдовший життєвий цикл туристичної мережі становить вже 18 років. Хоча для мереж властивий

хвилеподібний характер розвитку, проте саме мережа йде на ризик нових бізнес-процесів та має можливість швидкої адаптації для наступного циклу розвитку.



Рис. 1. Характеристика кількості туристичних агенств станом на 2016 рік

Всі ці мережі працюють за моделлю франчайзингу. На успішне ведення ділового партнерства за франчайзингом впливає ряд факторів, одними з яких є правильна організація інформаційних потоків, аналіз діяльності з виявленням перспектив розвитку, аудит, як форма вияву функції контролю, який надає незалежні об'єктивні гарантії та консультації.



Рис. 2. Характеристика діючих туристичних мереж (11 мереж) на туристичному ринку України

Кожна модель ділового партнерства туристичної мережі, як формат співробітництва суб'єктів туристичної діяльності має наступні ознаки:

1. Партнерство передбачає відносини пільгового підприємництва (вищий відсоток агентської винагороди, ніж для агентств – не суб'єктів туристичної мережі).

2. Туристична мережа має свою систему ведення бізнесу, яка ідентифікується у фірмовому найменуванні, іміджі, методиці ведення бізнесу. Агентство туристичної мережі має право використовувати лише дану систему ведення бізнесу.

3. Туристичне агентство здійснює разові і поточні виплати головному офісу в порядку компенсації за надані права та постійні ділову підтримку в усіх аспектах ведення бізнесу.

4. Головний офіс проводить навчання та консультування учасників туристичної мережі з юридичних аспектів, питань обліку і оподаткування та механізму реалізації туристичного продукту протягом всього життєвого циклу агентства туристичної мережі.

5. Агентство туристичної мережі на старті повинно інвестувати істотну частину капіталу власних коштів та бути власником бізнесу.

6. Географія присутності туристичної мережі.

7. Мета головного офісу – розширити територію збуту, зберігаючи здорову конкуренцію в туристичній мережі.

Для забезпечення життєдіяльності та конкурентоспроможності туристичної мережі більшість франчайзерів надають учасникам мережі юридичну підтримку та консультації у сфері обліку, оподаткування та аудиту.

Теоретичний і практичний аналіз досвіду туристичних мереж дозволяє дійти висновку, що незалежно від юридичної моделі співпраці, кожній туристичній мережі притаманні ознаки франчайзингу – це наявність першочергового внеску – франшизи, щомісячна сплата роялті, маркетингова та рекламна підтримка, навчання персоналу франчайзі.

Список використаних джерел:

1. Татаринцева А.С. Планування і регулювання партнерських відносин у сфері туризму [Текст]: автореферат / А.С. Татаринцева. – Запоріжжя: КПУ. – 2009. – 23 с.

ГРОШІ, ФІНАНСИ І КРЕДИТ

ЕКЗОГЕННІ ТА ЕНДОГЕННІ ТЕОРІЇ ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ

Альрашді Абдулла
*аспірант кафедри фінансів,
Київський національний університет
імені Тараса Шевченка*

Прямі іноземні інвестиції відіграють вирішальну роль в економічній відкритості сучасного глобалізованого світу, крім того, вони також полегшують торгові операції між країнами. Цей вид інвестицій виник останнім часом і набувають все більшого і більшого значення, в наслідок впливу багатьох факторів, таких як глобалізація, яка сприяла, щоб відкриттю нових економічних горизонтів для країн, які розвиваються, в сферах міжнародної співпраці і покращення своїх фінансових та економічних умов. І це була велика мотивація для розвинених країн щодо стимулювання прямих іноземних інвестицій, і вони провели кілька досліджень для оцінки впливу ПІІ на економічне зростання і розвиток, їх ролі у створенні зв'язків між місцевими та іноземними організаціями [1].

ПІІ мали значний вплив на країни-реципієнти цих інвестицій, а найбільшим важливим ефектом став вплив на їх економічне зростання. Вчені економісти розпочали проводити емпіричні дослідження і експерименти, щоб з'ясувати основні чинники, які відіграють важливу роль у впливі інвестицій на економічне зростання та визначити різницю між розвиненими і слаборозвиненими країнами, для того щоб покращити економіку слаборозвинених країн [2].

В науковій літературі виділяють декілька типів економічного зростання, що класифіковані за його причинами та особливостями самих процесів:

По-перше, екзогенне зростання, вперше було досліджено в 1956 році Р. Солоу [6]. Його теорія ґрунтується на припущенні про те, що економічне зростання досягається, а також посилюється під впливом зовнішніх чинників, таких як, капітал, світова економічна кон'юктура, технологія, накопичення капіталу, тощо. В дослідженні вказувалося, що існує позитивний зв'язок між накопиченням капіталу і економічним зростанням. Автор виявив, що причиною економічного зростання в короткостроковій перспективі є накопичення інвестицій, так як саме воно вплинуло на економічне зростання за рахунок їх збільшення, в той час як інші фактори, такий як технологія залишилися поза увагою [3]. Проте, в довгостроковій перспективі економічне зростання в даний час залежить від розвитку технології, адже застосування нових технологій буде відігравати важливу роль в економічному зростанні і підвищення продуктивності праці працівників [4]. І це призведе до поліпшення і збільшення економічного зростання і доходів країн. Але ця теорія, тобто теорія екзогенного зростання, має деякі обмеження, в яких орієнтація на надання інформації та не

дає пояснення того, як ці технології будуть більш широко розповсюджуватися в світовій економіці.

По-друге, теорія ендогенного зростання, була створена в 1986 році П. Ромером [5]. Основною передумовою її створення було те, що перша теорія зростання не в змозі забезпечити достатньо інформації про економічне зростання в довгостроковій перспективі, і це означає, що внутрішні причини економічного зростання та джерела їх походження, які суперечили до першої теорії, потрібно було розкрити більш глибоко. Ця теорія була зосереджена на двох різних чинниках, праця або фактор людських ресурсів і технологічний фактор розвитку. Автори виявили, що збільшення обсягів робочої сили буде результатом збільшення частки населення, проте, економічне зростання в цій ситуації залежить від того, яка динаміка народжуваності та її посилення перевагами залучення та сприйняття нових технологічних змін [4]. Вона розглядається як одна з важливих теорій, тому що вона роз'яснювала ефекти віддачі від інвестицій в капітал та від інвестицій в довгостроковій перспективі. Автори вважають, що наукові дослідження і розробки підвищують рівень знань і інновацій, що призведе до досягнення високих темпів зростання і поліпшення економічного становища. До цього слід додати, що ефект від ПІІ працює, пропонуючи нові технології і методи, встановлює корисні навчальні програми для співробітників і поліпшує спосіб управління та функціонування в організації. Це також призводить до створення духу конкуренції на ринку, яке сприяє підвищенню продуктивності праці та сукупного рівня продуктивності. Проте, існує обмеження цієї теорії, адже вона не може передбачити, як різні економіки будуть рости, які стартові позиції зростання тощо.

Вищевказані теорії показують та засвідчують те, що прямі іноземні інвестиції впливають на економічне зростання набагато більше ніж було на початку. Цей вплив залежить від таких чинників. По-перше, шляхом надання і введення нових видів продукції на ринок, це розглядається як екзогенний фактор. По-друге, шляхом залучення нових технологій та знань для тих країн, які розміщують ПІІ, і це розглядається як ендогенний фактор.

Список використаних джерел:

1. Aghion P. and Howitt P. (1992), «A Model of Growth through Creative Destruction», *Econometrica* 60 (2), 323-51.
2. Al-Iriani M. (2007). Foreign direct investment and economic growth in the GCC countries: A causality investigation using heterogeneous panel analysis. *Applications* 6: 237-259.
3. Barro R. and Sala-i-Martin X. (1995), «Economic Growth», New York, McGraw-Hill.
4. De Jager J. (2004). Exogenous and Endogenous Growth, University of Pretoria ETD.
5. Romer P. (1990), «Endogenous Technological Change.» *Journal of Political Economy* 98(5), pp. 71-102.
6. Solow R. (1956), «A Contribution to the Theory of Economic Growth.» *Quarterly Journal of Economics* 70, 65-94.

ПРОБЛЕМАТИКА КРЕДИТУВАННЯ НА РИНКУ В УКРАЇНІ

Гайдучок Оксана Ігорівна
здобувач;

Ступницький Олексій Іванович
кандидат економічних наук,
професор кафедри міжнародного бізнесу,
Інститут міжнародних відносин
Київського національного університету імені Тараса Шевченка

На сучасному етапі соціально-економічного розвитку для національної фінансової системи властиві значні розриви у розвитку окремих її сегментів, що призвело до поглиблення дисбалансів та подальшої її фінансової дестабілізації. Результатом поєднання політичної та фінансово-економічної криз, які носять системний довготривалий характер, ескалація військового конфлікту, повільне впровадження структурних реформ, розбалансування державного бюджету, зниження економічної активності, погіршення торгівельного балансу, вплив депозитів та суттєве скорочення обсягів кредитування є посилення загрози формування інфляційно-девальваційної «спіралі», дискретний та непропорційний характер розвитку фінансової системи. Сьогодні в Україні хоча й діє Закон «Про кредитні спілки», він є малоефективним для цілей мікрофінансування, а інституціональне забезпечення функціонування механізмів останнього є недосконалим, що спричиняє повільний розвиток ринку мікрокредитування малого і середнього бізнесу. Загалом мікрофінансові організації складають 77,4% від загальної кількості фінансових установ, але через їх невеликий розмір у них задіяно лише 14,8% працівників фінансового сектору, при цьому обсяг реалізованих послуг досить низький, що є однією з причин загальної збитковості галузі [1].

Однак останнім часом почали з'являтися нові ефективні методології надання мікрофінансових послуг, особливо мікрокредитних, причому «піонерами» більшості цих інновацій стали неурядові організації, для яких не існує офіційного законодавства, що дозволяє їм займатися фінансовим посередництвом. Державні структури, донори і практики багатьох країн зараз говорять про нові легальні структури для мікрофінансування і, перш за все, мова йде про P2P-кредитування [2, с. 3].

Вже у квітня 2016 р. ПриватБанк, відслідковуючи тенденції на ринку банківських послуг, розгорнув систему такого кредитування і розповсюдив принципово новий для України сервіс kub.pb.ua, що дозволяє МСБ та індивідуальним підприємцям залучати на свій розвиток кошти громадян і компаній, а населенню країни – вкладати кошти безпосередньо в український бізнес. Зацікавлені в залученні інвестицій підприємці та підприємства реєструють на майданчику заявки на отримання фінансування до 300 тис. грн, причому у заявці можна не лише представити бізнес і плани його розвитку, але й запропонувати додаткові бонуси та знижки для майбутніх інвесторів. Доходи інвесторів у рамках нового проекту будуть вищі, ніж пропонують банківські

депозити, за рахунок прямого інвестування в бізнес без посередництва самої фінустанови. Інвестиції можна перерахувати з будь-якої банківської картки, а дохід у розмірі 25% річних буде виплачуватися щомісяця на картку. При цьому ПриватБанк, як організатор майданчика, бере на себе зобов'язання перекредитувати позичальника в разі, якщо він зіткнеться з труднощами під час погашення кредиту інвестору, таким чином інвестор обов'язково отримає свої кошти назад [3]. Тільки за перші три тижні після запуску сервісу «Кредити українському бізнесу», першої в Україні платформи «народного» кредитування малого бізнесу, гроші на розвиток бізнесу отримали 36 підприємців на суму понад 13 млн грн. Вперше в сучасній українській історії гроші на розвиток справжнього малого бізнесу – невеличких магазинів, сімейних кафе, пралень і СТО – дають звичайні люди, які користуються послугами цих же магазинів або пралень.

У свою чергу, НБУ 26 квітня 2016 року запропонував банкірам і профільним відомствам обговорити механізм законодавчого врегулювання P2P кредитування, адже такий спосіб інвестування є більш ризикованим порівняно з традиційними банківськими депозитами, оскільки повернення коштів не гарантується державою, а підхід до вибору позичальників досить ризикований. Тим не менше, ряд банків України вже почали використовувати інструмент P2P кредитування, пропонуючи в середньому дохід на 5% річних більше, ніж за вкладами. Це зацікавило значну кількість клієнтів і станом на 1 квітня поточного року обсяг таких операцій досяг 1,5 млрд гривень, у тому числі із березневим приростом 0,6 млрд гривень. У той же час такий вид кредитування не підпадає під дію Закону України «Про банки і банківську діяльність» і не регулюється ані Нацбанком, ані іншими регуляторами фінансового ринку. «Онлайн-сервіси взаємного кредитування фізичних осіб, а також платформи зі збору фінансування для підприємств отримали широкий розвиток у світі. На сьогоднішній день світовий обсяг такого кредитування оцінюється в \$ 64 млрд, а в 2020 році, за оцінками аналітиків Morgan Stanley, може досягти \$ 300 млрд», – зазначила заступник голови НБУ Катерина Рожкова.

Варто зазначити, що ПриватБанк в свою чергу 26 квітня 2016 року оприлюднив на своєму сайті інформацію про готовність виступити модератором широкого обговорення банківським співтовариством перспектив і принципів розвитку ринку та сервісів мікрофінансування, в тому числі P2P-кредитування, оскільки вважає цей ринок ключовим для підтримки малого бізнесу та самозайнятості в країні. Максимальна сума підприємницького кредиту сьогодні – до 300 тис. грн, і тут найважливіше питання в зручності доступу до кредиту. Головне завдання сервісів «народного» кредитування – це консультаційна підтримка учасників проекту на всіх етапах його реалізації».

Наразі в Україні з 2015 р. затверджена «Стратегія реформування державного регулювання ринків небанківських фінансових послуг на 2015-2020 роки», основною метою якої є, на основі принципів відкритості, прозорості, неупередженості, професійності, передбачуваності, законності, недискримінаційності діяльності регулятора, забезпечення сприятливих умов подальшого розвитку ринку мікrokредитування для підвищення інвестиційної привабливості та відновлення довіри споживачів небанківських фінансових послуг. При цьому важливим є прийняття Закону «Про мікрофінансову

діяльність і мікрофінансові організації», вдосконалення Національної програми розвитку мікрокредитування у напрямі розвитку механізмів державної підтримки небанківських фінансових установ і особливо впровадження інноваційних технологій дистанційного фінансового обслуговування [3, с. 1]. Останні не вимагають значних витрат, оскільки використовують існуючу телекомунікаційну інфраструктуру, водночас дозволяють суттєво розширити перелік фінансових послуг, що надаються мікрофінансовим позичальникам, оскільки МФО через обмеження по ризиках досить часто не мають права на операції грошових переказів і платежів.

Список використаних джерел:

1. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>
2. Національний банк ініціює врегулювання питання P2P кредитування [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bank.gov.ua/control/uk/publish/>
3. ПриватБанк пропонує банківському співтовариству використовувати мікрофінансування для реальної підтримки малого бізнесу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://privatbank.ua/news/privatbank-predlagajet-bankovskomu-soobschestvu-ispolzovat-mikrofinansirovaniye-dl-a-real-noj-podderzhki-malogo-biznesa/>

ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ БАНКІВСЬКОГО СЕКТОРУ УКРАЇНИ

Ганзюк Світлана Михайлівна
*кандидат економічних наук,
доцент кафедри фінансів та обліку;*

Каграманян Ельміра Арсенівна
студентка;

Саранча Сергій Миколайович
*студент,
Дніпровський державний технічний університет*

З плином часу банківська система поступово втрачає свою стійкість на сучасному ринку економіки. Все більше банків закриваються або перебувають на стадії ліквідації. Причиною тому слугують сукупність макроекономічних та політичних факторів: ступінь розвитку товарно-грошових відносин; суспільний та економічний порядок; законодавча база; сучасна економічна політика держави; міжбанківська конкуренція; відсутність достатніх ресурсів для активного введення банківських операцій та невідповідна кількість кваліфікованих кадрів.

Так, науковець В.В. Масленніков визначає банківську систему як складну систему, що належить до систем вищого рівня, яка самоорганізовується та історично складається під впливом зовнішніх і внутрішніх процесів, є цілісною сукупністю установ, що здійснюють банківську діяльність [1].

О. В. Дзюблюк визначає банківську систему як сукупність усіх банків країни, які взаємодіють між собою, підпорядковуючись установленим нормам і правилам ведення банківської справи з метою забезпечення можливостей для ефективного грошово-кредитного регулювання економіки, кредитно-розрахункового обслуговування господарського обороту, а також стабільної діяльності банківських установ [2]. Отже, банківська система – це механізм цілісної взаємодії банківської структури і фінансового ринку, яка досягається за рахунок загальної взаємодії економічної системи в цілому.

Кількість працюючих в Україні банків, без урахування неплатоспроможних, на кінець січня 2017 року становила 94 од., що на 23 фінансові установи менше, ніж було на початку 2016 року [3].

Ключовими проблемами розвитку банківської системи України на сучасному її етапі є: значна девальвація гривні, спад в економіці, військові дії у східному регіоні та анексія АР Крим, що у підсумку зумовило недостатній рівень корпоративного управління зумовили погіршення якості кредитного портфелю вітчизняних банків. Внаслідок зростання рівня негативно класифікованої заборгованості банки були змушені створювати значні резерви за активними операціями, що неминуче негативно вплинуло на рівень капіталізації банківських установ [3].

За даними Нацбанку, девальвація гривні становила 10% на початку 2017 року. В цілому, за 2014-2016 рр. гривня девальвувала по відношенню до долара США більше ніж в 3 рази. Така різка девальвація призвела до зростання проблемної заборгованості клієнтів перед банками (обслуговування валютних іпотечних кредитів стало неможливим для більшості позичальників). І ще одним наслідком девальвації є зростання валютних активів і зобов'язань та необхідність докапіталізації більшості банків. За оцінками експертів банківський сектор України ще необхідно докапіталізувати на 120 млрд. грн., і це за умови відсутності подальшої девальвації [3].

Слід зауважити, що результативне функціонування банківської структури є важливим атрибутом економічно розвинутої та стабільної держави, запорукою її зростання. Ситуація на банківському ринку вказує на рівень достатку в країні, продуктивний розвиток її фінансового господарства, добробуту громадян. Діяльність банків визнається клієнтською базою. Таким чином, клієнти є головними елементами для банківської установи.

Незважаючи на всі негативні процеси в економіці банківський сектор України необхідно виводити з кризового стану. Для стабілізації банківського сектора перш за все необхідно: поступово скасовувати валютні обмеження, що призведе до лібералізації валютного ринку і припинить відтік валютних депозитів; докапіталізувати банки; знижувати облікову ставку для здешевлення кредитних ресурсів; відновити довіру населення до банківського сектору України, через стабілізацію ситуації на валютному ринку.

Отже, сьогодні уряд країни має здійснити певні стабілізаційні кроки у галузі кредитування, бюджетної політики, оподаткування, спрямовані на підтримку стабільного функціонування вітчизняних банківських установ. Потрібно також оптимізувати ефективність роботи банківських відділень та налагодити стійку

систему протидії ризикам, спроектувати надійні механізми повернення проблемних кредитів.

Список використаних джерел:

1. Масленніков В.В. Національні банківські системи [Текст] / В.В. Масленніков, Ю.А. Соколов // банки та банківські системи. – 2006. – № 3. – С. 4-16.
2. Дзюблюк О.В. проблеми забезпечення ефективного функціонування банківської системи в перехідній економіці [Текст] / О.В. Дзюблюк // Вісник Національного банку України. – 2005. – № 3. – С. 30-45.
3. Офіційний сайт НБУ. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.bank.gov.ua

СЕРЕДНЬОСТРОКОВЕ БЮДЖЕТНЕ ПЛАНУВАННЯ У СИСТЕМІ ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН

Гусаревич Наталія Володимирівна

асистент кафедри фінансів,

Київський національний торговельно-економічний університет

Середньострокове бюджетне планування є вагомим інструментом підвищення якості бюджетного планування, а також посилення впливу бюджетного регулювання на соціально-економічний розвиток держави.

Середньострокове бюджетне планування дає можливість створити єдину стратегію у сфері податкової політики, бюджетної політики, політики державного боргу та міжбюджетних відносин для вирішення головного завдання держави у середньостроковій перспективі – досягнення сталого економічного розвитку [3, с. 69]. А також є необхідною умовою підвищення керованості та якості бюджетного планування, посилення впливу бюджетного регулювання на соціально-економічний розвиток держави.

Бюджетне планування на середньострокову перспективу вже багато років досить успішно використовується в багатьох країнах світу. Практика застосування середньострокового бюджетного планування свідчить, що його розвиток можливий за наявності: – системи пріоритетних цілей розвитку країни, відповідно до яких здійснюється розподіл бюджетних коштів; – дієвої та надійної системи середньострокового та довгострокового бюджетного прогнозування; – стабільного та ефективного нормативно-правового регулювання щодо бюджетного планування; – чіткого розподілу функцій та повноважень між органами державної влади, з метою розроблення бюджетних проектів. Бюджетний план держави на середньострокову перспективу сприяє досягненню високого рівня стабільності та передбачуваності економічного розвитку країни. Середньострокове бюджетне планування є інструментом підвищення ефективності бюджетного процесу, ефективності та цільового використання бюджетних коштів, розвитку інноваційного потенціалу та інвестиційної привабливості країни.

Важливим завданням бюджетної політики, в умовах обмеженості фінансових ресурсів, є запровадження середньострокового бюджетного планування. У щорічному посланні Президента України до Верховної Ради України «Про внутрішнє та зовнішнє становище України у 2016 році» визначені шляхи забезпечення макроекономічної стабілізації; завдання та цілі бюджетної політики повинні бути спрямовані на підтримку основних секторів економіки, активізацію процесів модернізації національного виробництва та стимулювання внутрішнього інвестиційного попиту за рахунок виваженої соціальної політики, що сприятиме позитивним тенденціям економічного зростання; необхідність затвердження соціальних стандартів є необхідним кроком на шляху оптимізації кількості і структури бюджетних установ, а також підвищення ефективності планування та використання бюджетних коштів бюджетів усіх рівнів; удосконалення державного стратегічного планування шляхом розвитку середньострокового бюджетного прогнозування та планування. Відповідні зміни повинні бути орієнтовані на запровадження трирічної бюджетної декларації і стратегічних планів міністерств, з переглядом існуючої на даний час системи державних цільових програм, розвиток програмно-цільового методу бюджетного планування, підвищення бюджетної дисципліни та фінансового контролю. Також даним посланням Президента України до Верховної Ради України визначено, що важливим завданням є розроблення Закону України «Про державне стратегічне планування» із внесенням відповідних змін до Бюджетного кодексу України з метою подальшої розбудови чіткої, цілісної та якісної системи середньострокового бюджетного планування.

Середньострокове бюджетне планування дає можливість сформулювати єдину стратегію у сфері бюджетної політики, податкової політики, політики державного боргу та міжбюджетних відносин для розв'язання основного завдання держави у середньостроковій перспективі, а саме – досягнення сталого економічного розвитку [1, с. 62].

Середньострокове бюджетне планування є процесом визначення цілей бюджетної політики на наступний бюджетний період та середньострокову перспективу із визначенням необхідного обсягу фінансових ресурсів для їх досягнення.

Середньостроковими цілями в системі фінансово-економічних відносин повинні стати: реалізації виваженої макроекономічної політики, стабілізації та оздоровлення фінансової системи; позитивні темпи приросту реального валового внутрішнього продукту; збереження відносної цінової стабільності; поліпшення умов здійснення підприємницької діяльності, проведення активної інвестиційної політики та модернізація інфраструктури, реформування і розвиток вагомих секторів економіки; максимальна прозорість процесів приватизації державного майна; відновлення довгострокового кредитування реального сектору економіки та домогосподарств; зменшення диспропорції у розвитку регіонів шляхом підвищення ефективності використання наявного економічного потенціалу, а також стимулювання на регіональному рівні розвитку економіки та залучення інвестицій; поліпшення умов життєдіяльності громадян шляхом забезпечення розвитку економіки, зростання доходів населення, зниження темпів інфляції через збільшення обсягу пропонування

товарів і послуг; продовження підвищення рівня конкурентоспроможності вітчизняних товарів і послуг.

Формування бюджетної політики на середньострокову перспективу дозволяє визначати стратегічні цілі бюджетної політики, забезпечити прозорість і відкритість щодо досягнення соціально-економічних завдань протягом запланованого періоду, досягати реалістичних прогнозів доходів бюджету; встановлювати основні пріоритети у сфері бюджетних видатків, забезпечувати своєчасне корегування бюджетної політики, посилити державний фінансовий контроль за реалізацією цілей, встановлених основними напрямками бюджетної політики, відповідальність головних розпорядників бюджетних коштів за ефективністю використання бюджетних коштів.

Список використаних джерел:

1. Корнієнко Н. М. Стратегічне та середньострокове планування видатків як інструменти підвищення ефективності використання бюджетних коштів / Н. М. Корнієнко // Наукові праці НДФІ. – 2012. – Вип. 2. – С. 61–64.
2. Павелко А. В., Чугунов І. Я. Бюджетна політика економічного розвитку // Вісник КНТЕУ. – 2015. – № 2. – С. 64–73.
3. Чугунов І. Я., Макогон В. Д. Бюджетна політика в умовах економічних перетворень // Економічний часопис-XXI. – 2016. № 3-4(2). – С. 66-69.

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ БАНКОВСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: МИРОВЫЕ ТЕНДЕНЦИИ И НАЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ

Дашдамиров Сахиб Атамович

*диссертант кафедры «Экономическое право»,
Азербайджанский государственный экономический университет*

1. Регулирование банковской деятельности направлено на создание системы принципов, норм, стандартов и правил ведения банковского бизнеса. Оно включает довольно широкий спектр направлений, которые реализуются как на международном, так и национальном уровнях, обеспечиваются несколькими международными или государственными институтами. Интеграционные процессы в сфере банковского регулирования связаны, прежде всего, с разработкой общих принципов этого регулирования с использованием современных методов и технологий, которые дают возможность повысить эффективность управления деятельностью и надзор за ней. Унификация этих подходов на международном уровне позволит снизить риски возникновения негативных явлений в банках, своевременно их выявить и дать адекватную оценку. Необходимость обеспечения конкурентной среды в банковском секторе, мировая тенденция к концентрации банковского капитала, а также наблюдающийся в современных условиях процесс растущей глобализации обуславливают важность банковского регулирования на международном

уровне, стандартизации регулятивной политики. Все это создает предпосылки регулирования деятельности банков на международном и национальном уровне.

2. В различных странах сложились собственные подходы к организации регулирования банковской деятельности, которые зависят от структуры национальной финансовой системы и определяются совокупностью факторов, многообразие которых придает каждому из них неповторимую национальную специфику. В мире существует несколько альтернативных систем организации регулирования и надзора за финансовым рынком, дифференцированные между собой степенью и характером участия центральных банков в этом процессе. Одна из них предполагает сосредоточение регуляторных полномочий в центральном банке, вторая – существование независимого специального органа в тесной связи с центральным банком и министерством финансов, третья модель регулирования – функции регулирования и надзора осуществляют наднациональные надзорные органы ЕС – Европейский совет по системным рискам и Объединенный комитет европейских надзорных органов, а четвертая модель предусматривает создание мегарегулятора.

3. Наиболее известной и авторитетной международной организацией в сфере банковского надзора и регулирования является Базельский комитет по банковскому надзору. Этот комитет является форумом для регулярного сотрудничества по вопросам банковского надзора. Его цель заключается в укреплении взаимопонимания по ключевым вопросам банковского надзора и улучшении его качества во всем мире. Основными задачами Комитета являются внедрение единых стандартов в сфере банковского регулирования. С этой целью Комитет разрабатывает директивы и рекомендации для органов регулирования государств-членов. Они не являются обязательными к выполнению, однако в большинстве случаев находят своё отражение в национальных законодательствах государств-членов. Данная работа осуществляется в сотрудничестве с банками и органами регулирования всего мира, и поэтому они используются не только в государствах-участниках Комитета. Например, работы по внедрению рекомендаций «Базель II» проводились более чем в 100 странах. В ЕС рекомендации Комитета также используются для взаимной интеграции государств-членов союза [1].

Деятельность Базельского комитета способствует развитию сотрудничества между национальными надзорными органами стран-членов в деле осуществления надзора за деятельностью международных банков, чьи головные офисы размещены в этих странах, а также созданию надежной системы всеобъемлющего банковского надзора в международном масштабе. Он представляет собой своеобразную «площадку» для взаимодействия надзорных органов разных стран мира, обмена информацией по вопросам регулирования банковской деятельности и совместной работы над усовершенствованием механизмов и способов обеспечения финансовой стабильности, предотвращения возникновения банковских кризисов. Одной из главных задач Базельского комитета стала гармонизация мировой практики регулирования банковской деятельности, которая нивелировала бы различия между национальными практиками, устраняя, тем самым, основную причину регулятивного арбитража [2; 3].

4. В Азербайджанской Республике (АР) правовое поле для банковской системы определяется Милли Меджлисом (парламентом), Кабинетом Министров, Центральным Банком, Палатой по контролю за финансовыми рынками (мегарегулятором), а в особых случаях – указами и распоряжениями Президента страны. В комплексе направлений нормативно-правового регулирования банковской системы АР важное место отводится банковскому обслуживанию внешнеэкономической деятельности (ВЭД). При этом целесообразно, на наш взгляд, остановиться на соответствии национальной законодательной базы выработанным развитыми странами подходам к организации бизнеса в этой сфере.

Центральное место среди национальных законодательных актов, регулирующих финансово-кредитные правоотношения, занимает Гражданский Кодекс АР, который в общей сложности содержит 58 статей, касающихся отдельных форм и инструментов банковского обслуживания ВЭД (различные виды международного банковского кредитования, осуществления международных расчетов, обеспечения гарантий и т.п.). Это, в принципе, позволяет использовать расчетные и кредитные инструменты в отечественной банковской практике.

Указанные нормы получили дальнейшую детализацию в соответствующих специальных законах и подзаконных нормативно-правовых актах, регулирующих порядок и режим осуществления банковских операций по обеспечению ВЭД. Например, в Законе АР «О банках» [4] среди видов банковской деятельности выделяются лизинг, факторинг и форфейтинг (Ст. 32, п. 32.1.2). Правила, связанные с налогообложением операций по финансовому лизингу, закреплены в Налоговом кодексе АР (Ст. 13.2.14.1, 123.1, 140) [5]. Для регулирования международного лизинга важное значение имеют двусторонние соглашения об избежании двойного налогообложения, заключенные АР с другими странами. Возможность использования банковской гарантии в качестве обеспечения уплаты таможенных платежей, применения наказания за несоблюдение ее условий предусмотрен в ст. 120 Таможенного кодекса АР [6]. Согласно закону АР «О небанковских кредитных организациях», они имеют право заниматься куплей-продажей долговых обязательств – факторингом и форфейтингом (Ст. 15.2.1) [7]. Важную роль для проведения валютных банковских операций по обслуживанию внешнеторговых сделок имеют Закон АР «О валютном регулировании» [8] и Правила «О режиме валютных операций резидентов и нерезидентов в АР» [9]. Принятая ЦБА «Инструкция о безналичных расчетах и денежных переводах в АР» [10] устанавливает общие правила проведения банковских переводов (3.1-3.6), расчетов по инкассо (5.1-5.12) и аккредитивам (6.1-6.11), которые осуществляют уполномоченные банки для клиентов во время их расчетов по внешнеэкономическим контрактам в иностранной и национальной валюте.

5. Вместе с тем те нормы, которые содержатся в перечисленных документах, являются фрагментарными и не охватывают весь комплекс вопросов возникающих при проведении международных расчетных и кредитных операций. Их соответствующие положения содержат ссылки на устаревшие унифицированные правила, не согласуются с принятыми за последние годы

международными документами в области названных операций, не предусматривают новые термины, понятия, формулировки и т.п. В целом, как свидетельствуют эмпирические данные, динамика развития действующей нормативно-правовой базы регулирования банковского обслуживания ВЭД недостаточна, она находится в стадии формирования и содержательного прояснения. Вместе с тем построение инновационной модели экономики требует создания в стране развитой и конкурентоспособной на международном уровне финансовой системы, которая, в свою очередь, не может эффективно функционировать без надлежаще урегулированных законодательством финансовых институтов.

В условиях активного вхождения АР в мировое финансовое пространство и расширения сотрудничества с международными финансовыми институтами, а также предстоящего её присоединения к ВТО ощущается острая необходимость использования мирового опыта. От того, как сформулированы условия международных расчетов и международного банковского кредитования, каково их правовое обеспечение, в значительной степени зависит выполнение сторонами внешнеэкономического обмена своих договорных обязательств, финансовое благополучие каждого из них, в целом эффективное участие АР в международных экономических отношениях.

Список использованных источников:

1. Официальный сайт Basel Committee on Banking Supervision [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.bis.org/bcbs/index.htm>
2. International Convergence of Capital Measurement and Capital Standards. Basle Committee on Banking Supervision. Basle. June 1988.
3. Никитина Т.В. Гармонизация банковского надзора в условиях глобализации финансовых рынков // Банковский сектор России: от стабилизации к эффективности: в 2 т. Т. 1. – Санкт-Петербург: СПбГУЭФ, 2003.
4. Закон АР «О банках» (№ 590-ПQ, 16 января 2004 г.).
5. Налоговый кодекс АР (№ 905-IQ, 11 июля 2000 г.).
6. Таможенный кодекс АР (№ 164-IVQ, 24 июня 2011 г.).
7. Закон АР «О небанковских кредитных организациях» (№ 933-IIIQ, 25 декабря 2009 г.).
8. Закон АР «О валютном регулировании» (№ 910, 21 октября 1994 г.).
9. Правила «О режиме валютных операций резидентов и нерезидентов в Азербайджанской Республике» (ЦБА, 27 мая 2002 г.)
10. Инструкция о безналичных расчетах и денежных переводах в АР (ЦБА, 19 сентября 2002 г.).

РОЛЬ ФОНДУ ГАРАНТУВАННЯ ВКЛАДІВ ФІЗИЧНИХ ОСІБ У ВРЕГУЛЮВАННІ КОРПОРАТИВНИХ КОНФЛІКТІВ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ

Денис Оксана Борисівна
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри банківської справи,
Університет банківської справи*

Впливова роль фонду гарантування вкладів фізичних осіб на корпоративні конфлікти банків з клієнтами обумовлюється тим, що Фонд виступає інститутом відшкодування фінансових втрат вкладників банків

Дослідження показників та результатів роботи Фонду гарантування вкладів та його ролі в регулюванні корпоративних конфліктів дозволяє стверджувати, що, незважаючи на неготовність до таких масових банкрутств в Україні та низку проблем у роботі інститутів регулювання корпоративних конфліктів його функції є найбільш ефективними.

На сучасному етапі в Україні обов'язкова функція виплат вкладникам Фондом поєднується з функціями банківського нагляду ('paybox plus') та участю систем у виведенні банків з ринку, таким чином розширюючи роль системи гарантування вкладів від гаранта до часткового регулятора.

При цьому роль ФГВФО у функції нагляду є більш обмежена ніж центрального банку, окрім цього законом передбачена підзвітність ФГВФО НБУ.

Загалом вплив НБУ на Фонд гарантування вкладів фізичних осіб зводиться до використання таких можливих дій:

- делегування та відкликання представників НБУ в адміністративній раді Фонду;
- право надавати ФГВФО кредити;
- пропонування працівникам ФГВФО брати участь в інспекційних перевірках банків; можливість пропонувати державі брати участь у виведенні неплатоспроможних банків з ринку;
- регулярне надання інформації про діяльність та фінансовий стан банків;
- ухвала рішення про визнання банку неплатоспроможним і про відкликання банківської ліцензії та ліквідацію банків; отримання від ФГВФО до 1 липня наступного за звітним року річний звіт разом з аудиторським висновком [1].

Чинне законодавство передбачає такі способи виведення неплатоспроможного банку з ринку:

- 1) ліквідація банку з відшкодуванням з боку Фонду коштів за вкладками фізичних осіб;
- 2) ліквідація банку з відчуженням у процесі ліквідації всіх або частини його активів і зобов'язань на користь приймаючого банку;
- 3) відчуження всіх або частини активів і зобов'язань неплатоспроможного банку на користь приймаючого банку з відкликанням банківської ліцензії неплатоспроможного банку та подальшою його ліквідацією;

4) створення та продаж інвестору перехідного банку з передачею йому активів і зобов'язань неплатоспроможного банку і подальшою ліквідацією неплатоспроможного банку;

5) продаж неплатоспроможного банку інвесторові [1].

Незважаючи на те, що чинне законодавство передбачає різні механізми виведення банків з ринку, лише один банк – Астра Банк був проданий інвестору, що свідчить про низьку вартість активів банків та відсутність попиту на них [2].

Відшкодування вкладів фізичних осіб у банківських установах України має свою специфіку.

1. Відшкодуванню підлягають лише вклади фізичних осіб (а з 01.01.2017 і фізичних осіб – підприємців). Юридичні особи та фізичні особи – підприємці, які мають документально підтверджені вимоги до банку щодо його майнових зобов'язань, можуть отримати відшкодування за рахунок коштів, одержаних у результаті ліквідації і продажу майна банку.

2. Відшкодуванню підлягають кошти, які залучені банком від вкладника (або які надійшли для вкладника): в готівковій або безготівковій формі; у валюті України або в іноземній валюті; на умовах договору банківського вкладу (депозиту), банківського рахунку або шляхом видачі іменного депозитного сертифіката, включно із нарахованими відсотками на такі кошти.

3. Відшкодуванню підлягає фіксована сума депозитів. Фонд відшкодовує кошти в розмірі вкладу, включаючи відсотки, станом на день початку процедури виведення Фондом банку з ринку, але не більше від суми граничного розміру відшкодування коштів закладами, установленого на цей день, незалежно від кількості вкладів в одному банку.

4. Вкладник має право на одержання гарантованої суми відшкодування коштів закладами за рахунок коштів Фонду в межах граничного розміру відшкодування коштів закладами (до 200 тисяч гривень).

5. Вклади в іноземній валюті гарантуються Фондом і відшкодовуються у гривні після перерахування суми вкладу за офіційним курсом гривні до іноземних валют.

6. До вкладів, на які не поширюються гарантії Фонду, належать кошти: передані банку в довірче управління; за вкладом на суму до 10 гривень; за вкладом, підтвердженим ощадним (депозитним) сертифікатом на пред'явника; за вкладом особи, яка на індивідуальній основі отримує від банку проценти на умовах, що не є поточними ринковими умовами, або має інші фінансові привілеї від банку; закладами у банківських металах; розміщені на вклад пов'язаною з банком особою [3].

Загалом позитивно оцінюючи роль інституту гарантування вкладів у врегулюванні корпоративних конфліктів в банківському секторі, слід зазначити, що водночас система страхування депозитів в Україні має свою специфіку та певні недоліки.

На нашу думку, перспективи розвитку системи гарантування вкладів в Україні як інституту регулювання корпоративних конфліктів пов'язані з вирішенням наведених нижче проблем.

1. Незважаючи на те, що Фонд гарантування вкладів фізичних осіб може перевіряти банки з питань дотримання вимог законодавства про систему гарантування вкладів, щодо нагляду за банками діяльність ФГВФО складно назвати ефективною. Так, Фонд зобов'язаний проводити стрес-тестування своїх учасників з метою розрахунку необхідного розміру базової річної ставки регулярного збору та оцінки фінансової стійкості Фонду у середньостроковій перспективі щонайменше один раз на три роки. В українських реаліях це надто тривалий проміжок часу.

2. З позиції відшкодування фінансових втрат вкладників не відрегульованими залишається розмір відшкодування. Безумовно, високий рівень гарантованої суми вкладу збільшує довіру до банківської системи України, однак, як стверджують фахівці Міжнародної організації страховиків депозитів, сума гарантування має бути обґрунтованою.

3. Неузгодження обсягів відшкодувань з фінансовими ресурсами Фонду гарантування вкладів фізичних осіб, який є недостатнім з позиції покриття втрат.

4. Непрозорість щодо відрахувань регулярних зборів банками до Фонду гарантування вкладів.

5. Не вирішення питання участі в системі гарантування вкладів державних банків. До теперішнього часу чітко не визначено механізму повернення виплат у разі банкрутства Ощадбанку, який є одним із найбільших гравців ринку вкладів населення.

Список використаних джерел:

1. Закон України «Про систему гарантування вкладів фізичних осіб». Сайт Верховної Ради України. Режим доступу: zakon3.rada.gov.ua/laws/show/4452-17

2. Інтернет-ресурс Фонду гарантування вкладів фізичних осіб України. Режим доступу: <http://www.fg.gov.ua>

3. Інтернет-ресурс Фонду гарантування вкладів фізичних осіб України. Режим доступу: <http://www.fg.gov.ua>

4. Реверчук О. С. Фонд гарантування вкладів фізичних осіб у системі економічної безпеки розвитку банківництва України. Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2011. Вип. 7(2). – С. 121–125. – [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2011_7\(2\)_25](http://nbuv.gov.ua/UJRN/aprer_2011_7(2)_25)

БОРГОВА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВИ ЯК СКЛАДОВА РОЗВИТКУ

Кучер Галина Вікторівна

доцент кафедри фінансів,

Київський національний торговельно-економічний університет

Фінансування економіки за допомогою державних запозичень має особливості, позитивні і негативні наслідки. Її реалізація впливає на суспільний розвиток держави в цілому та функціонування системи державного кредиту зокрема. Залежно від особливостей поточної боргової політики країни та її стратегії на майбутні періоди формується співпраця з внутрішніми та

зовнішніми кредиторами, інвесторами, рейтинговими агенціями, визначаються засади, пріоритети та особливості боргового фінансування державних витрат.

Ефективність боргової політики держави знаходиться під впливом комплексу чинників, які, з одного боку, формують потреби в борговому фінансуванні та, з іншого боку, визначають специфічні особливості залучення та використання позикових ресурсів, а також процедури, що пов'язані з обслуговуванням і погашенням державних боргів.

Бюджетна політика останніх років ґрунтується на положеннях Програми діяльності Кабінету Міністрів України, плану пріоритетних дій Уряду на 2016 рік, Стратегії сталого розвитку «Україна-2020» та ґрунтуються на положеннях програм співпраці з Міжнародним валютним фондом та іншими міжнародними організаціями. Вона спрямована на економічне відновлення, сталий розвиток суспільства, забезпечення пріоритетного спрямування бюджетних коштів на розвиток обороноздатності країни, проведення структурних реформ в основних галузях економіки і сферах діяльності, встановлення сприятливих умов для ведення бізнесу [1].

Боргова політика має враховувати тенденції і пріоритети розвитку світової спільноти, що дозволяє застосовувати різні механізми залучення фінансових ресурсів, а також використовувати механізми технічної допомоги інших держав, міжнародних організацій. Як складова фінансової політики держави, яка проводить політику децентралізації, уряд може активізувати зусилля місцевих громад у використанні власних та грантових ресурсів міжнародних організацій, що у сукупності дозволяють формувати додаткові фінансові ресурси для фінансування розвитку суспільства без посилення боргового тягаря держави та забезпечити відповідний контроль ефективності використання залучених коштів.

Шляхом розробки й реалізації боргової політики держава може забезпечити захист національної економічної, фінансової та банківської систем, формувати превентивні заходи щодо уникнення та подолання негативних наслідків ризиків, що періодично виникають на фінансовому ринку [2].

Особливості реалізації боргової політики держави відображають її діяльність, пов'язану з підписанням міжнародних та міждержавних угод, її участю в міжнародних фінансово-кредитних установах, удосконаленням норм національного права, що регламентує порядок, процедури, умови, використання державних боргових інструментів тощо, щодо формування у розпорядженні держави достатніх обсягів фінансових ресурсів та фінансування державних видатків чи програм економічного розвитку й обслуговування державного боргу.

Трансформаційні перетворення, або екстремальні обставини, пов'язані із потребами у надзвичайному фінансуванні (формують так звані «надзвичайні витрати»), впливають на поточні та майбутні процеси в фінансовій системі країни. Забезпечення своєчасності та повноти їхнього фінансування впливає не лише на перебіг соціально-економічних процесів в державі, але й може визначати долю країни, її незалежність. Системне фінансування таких витрат можливе лише шляхом державного запозичення, оскільки дозволяє вирішувати суспільно значимі завдання та враховувати переваги й можливості отримання суверенних позик.

Світові пріоритети сталого розвитку передбачають активізацію ролі держави в проведенні боргової політики, яка має за мету сприяння її сталому розвитку,

стимулювання приросту ВВП та досягнення повної зайнятості, нарощування людського капіталу, стримування інфляційних процесів, стабілізацію національної валюти, забезпечення фінансування соціальних програм і підвищення соціальних стандартів в країні, підтримку підприємницької діяльності та ін. При цьому можуть застосовуватися методи й важелі стимулюючого та стримуючого характеру, відповідно до ситуації, стратегічних пріоритетів та норм національного права.

Стратегічним завданням боргової політики є пошук оптимального співвідношення між борговим та податковим фінансуванням бюджетних витрат. З метою досягнення позитивного впливу державного боргу на розвиток економіки доцільно проводити зважене управління його обсягами, структурою та динамікою. Управління державним боргом без урахування об'єктивних вимог та інтересів суб'єктів фінансових відносин нерідко призводить до негативних наслідків. Результатом може стати зниження рівня боргової безпеки держави, погіршення її фінансової стійкості тощо.

Тенденції зростання державного та гарантованого державою боргу в Україні визначаються поточною борговою політикою держави у сфері запозичень і управління державним боргом, а також загальноекономічними, оборонними, соціальними, реформаційними процесами.

Список використаних джерел:

1. Пояснювальна записка до проекту розпорядження Кабінету Міністрів України «Про схвалення Основних напрямів бюджетної політики на 2017 рік» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=59706
2. Кучер Г. В. Борговий механізм фінансування державних витрат / Г. В. Кучер // Бізнес Інформ. – 2015. – № 8. – С. 207–214.

КЛАСИФІКАЦІЯ ТА ВИДИ РЕЙТИНГІВ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ

Логвиненко Владислав Віталійович

*студент магістерської програми «Управління ризиками та страхування»,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Страхові рейтинги вперше з'явилися за кордоном у середині ХХ ст. як інструмент, що допомагає потенційним інвесторам при виборі об'єкта інвестування. Метою рейтингу страхових компаній є забезпечення прозорості результатів їх діяльності, якості пропонованих ними послуг, а в довгостроковій перспективі рейтинг повинен стати сертифікатом надійності страхової компанії, котрі засвідчують якість її роботи на страховому ринку.

В даний час на українському ринку діє понад триста страхових організацій, тому злободенним є питання про ступінь їх фінансової стійкості. Одним з методів оцінки стійкості та фінансових ризиків страхових компаній є складання їх рейтингу. Накопичена статистика дозволяє охарактеризувати надійність страховиків, виявити критерії їх ранжування.

Однак сьогодні практично відсутні об'єктивні рейтинги українських страхових компаній, так як послуги зарубіжних рейтингових агентств занадто дорогі для більшості з них, а рейтинги, складені вітчизняними консультаційними або рейтинговими агентствами, не дають відповіді на головне питання: наскільки надійна та чи інша страхова компанія. Рейтинги, які з'являються в періодичній пресі або лобіюють інтереси тієї чи іншої групи страхових компаній, або містять інформацію, на підставі якої страхувальнику складно зробити вибір. Шкали оцінок таких рейтингів важкі для розуміння, а показники, за якими розраховуються рейтинги, характеризують тільки окремі напрямки діяльності страховиків.

За результатами проведеного дослідження встановлено, що у теорії аналізу рейтинг визначають як відстань, яка відділяє конкретне підприємство від встановленого зразка. При оцінці страховиків в порівнянні один з одним, фіксується не абсолютний рівень їх надійності, а відносний. Компанії, що отримали високий рейтинг, є надійними не самі по собі, а більш надійними, ніж інші компанії, що працюють на цьому ж ринку, під впливом тих же зовнішніх факторів ризику [1, с. 116-119]. Багаторічний досвід аналітичної роботи в галузі страхування визначив рейтингування як найбільш зручний спосіб оцінки надійності та фінансових ризиків страхових компаній.

Розглядаючи питання видів рейтингів варто зазначити, що рейтингові агентства, як правило, використовують два основні види рейтингів страховиків:

1) рейтинг фінансової стабільності, які дають оцінку здатності вчасно обслуговувати пріоритетні зобов'язання перед страхувальниками та договірні зобов'язання;

2) рейтинг емітента цінних паперів з фіксованим доходом. Такі рейтинги присвоюються конкретним випускам облігацій і привілейованих акцій. Вони відображають не тільки загальну кредитоспроможність емітента, але й особливі строки й умови щодо обігу цінних паперів, включаючи пріоритетність у разі дефолту [2, с. 211].

На даний момент у світі у практиці використовується дві шкали визначення рейтингів: національну та міжнародну. Використання міжнародних рейтингів в Україні стикається з певними проблемами як для вітчизняних, так і для іноземних інвесторів. Основна проблема використання міжнародних рейтингів в нашій країні – неадекватне збільшення рейтингових категорій, що приводить до того, що різні за розмірами страхові компанії у зв'язку із превалюванням ризиків країни включаються в одну групу надійності [3, с. 802].

Важливим для впровадження рейтингу на вітчизняному страховому ринку є його класифікація. Узагальнюючи інформаційні джерела та практичний досвід нижче виділено визначальні ознаки класифікації рейтингу страховиків (рис. 1).

В свою чергу, О.В. Козьменко найбільш поширеною класифікацією рейтингів страхових організацій є класифікація за видами страхування, а саме: за сферою «life»; за сферою «non-life»; за сферою перестраховування [5, с. 12]. Окрім цієї класифікації автор також запропонував ввести класифікацію рейтингів страхових організацій залежно від їх виконавця: рейтинги, які визначаються наглядовими органами; рейтинги, які визначаються спеціалізованими рейтинговими агентствами; рейтинги, які визначаються самою страховою

компанією при співпраці з іншими страховими організаціями щодо перестраховування. Можлива також класифікація рейтингів страхових організацій залежно від інформаційної ситуації: рейтинги для страховиків; рейтинги для страхувальників; рейтинги для перестраховальників.



Рис. 1. Ознаки класифікації рейтингу страховиків

Джерело: складено автором на основі [4]

Рейтингування страхових організацій в Україні почало розвиватися тільки останнім часом, разом з розвитком вільного ринку страхових послуг. У 2001 р рейтингове агентство «Експерт РА» вперше присвоїло рейтинг надійності декільком страховим компаніям. В організаційному відношенні процедура рейтингування агентства «Експерт РА» аналогічна процедурам, використовуваним закордонними рейтинговими агентствами. Однак сучасний вітчизняний страховий ринок занадто специфічний, і для нього не підходить більшість класичних методів аналізу. Тому шкала рейтингових оцінок міжнародних агентств поки не прийнятна для вітчизняних страховиків.

Суть методики агентства «Експерт РА» складається в оцінці поточного рівня платоспроможності страхової організації та всебічному аналізі можливостей покриття майбутніх зобов'язань, тобто її фінансової стійкості.

Рейтингові класи та їх зміст для страхових організацій за методикою агентства «Експерт РА» включає наступні класи:

- A1 – високий рівень платоспроможності з високою фінансовою стійкістю;
- A2 – високий рівень платоспроможності з прийнятною фінансовою стійкістю;
- A3 – високий рівень платоспроможності з низькою фінансовою стійкістю;
- B1 – достатній рівень платоспроможності з високою фінансовою стійкістю;
- B2 – достатній рівень платоспроможності з прийнятною фінансовою стійкістю;
- B3 – Достатній рівень платоспроможності з низькою фінансовою стійкістю;
- C – низький рівень платоспроможності;
- D – незадовільний рівень платоспроможності.

Рейтингування страхових організацій непрямим чином впливає як на діяльність самих страховиків, виявляючи їх слабкі і сильні позиції, так і на розвиток страхового ринку, завдяки розвитку відкритих і коректних процедур ідентифікації надійності страхових організацій.

У підсумку варто зазначити, що на сьогодні на фінансовому ринку України фігурує досить багато рейтингових оцінок, зокрема і для страхових компаній.

Проте всі вони мають різну цільову спрямованість і розкривають стан лише частини характеристик компанії.

Жодна з наявних оцінок не може забезпечити характеристику компанії і як продавця фінансових послуг, і як об'єкта інвестування, і як емітента цінних паперів, і як учасника договірних відносин між суб'єктами фінансового ринку. Тому необхідно здійснювати подальші дослідження у напрямку розробки таких рейтингів страхових компаній, які були б максимально комплексними, охоплювали всі можливі сфері діяльності страхової компанії та давали б можливість кінцевому споживачу результатів рейтингової оцінки сформулювати об'єктивний висновок щодо досліджуваного суб'єкта оцінювання.

Список використаних джерел:

1. Шевченко О. Ю. К вопросу о рейтингах надежности страховых компаний / О. Ю. Шевченко // Вестник Омского университета. Серия «Экономика». – 2013. – № 2. – С. 116-119.
2. Світлична О. С. Актуальні проблеми рейтингування страхових компаній / О. С. Світлична // Вісник. «Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку». – Львів: Національний університет «Львівська політехніка», 2010. – № 691. – С. 210-218.
3. Войтович Л. М. Рейтингова оцінка страхових компаній в Україні: сутність та особливості / Л. М. Войтович // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – № 4. – С. 801-805.
4. Александрова М. М. Порядок здійснення рейтингової оцінки страховика / М. М. Александрова, А. Ю. Полчанов // Вісник ЖДТУ / Економічні науки. – 2008. – № 1. – С. 227-233.
5. Козьменко О. В. Рейтингування страхових компаній і розрахунок страхових тарифів на базі використання економіко-математичних методів [Текст]: монографія / О. В. Козьменко. – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2008. – 95 с.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ КРИПТОВАЛЮТИ BITCOIN В УКРАЇНІ

Мазоха Даріна Володимирівна
студентка;

Окуневич Ірина Леонідівна
*старший викладач кафедри фінансів і маркетингу
Придніпровська державна академія будівництва і архітектури*

У світі існує більше сотні різних систем електронних грошей, як діючих виключно всередині однієї країни (національних), так і за межами країни (міжнародних). Найвідомішою з систем електронних грошей, які не мають паперового аналога, а також самої гучної останнім часом електронною валютою є Bitcoin.

Bitcoin (BTC) – унікальна електронна валюта, яка фактично стала родоначальником цілої серії криптовалют, виробляється і обмінюється через

мережу з рівноправних вузлів-учасників і має властивості звичайної готівки в кишені, а не електронної валюти або платіжної системи.

Особливості Bitcoin, що відрізняють його від інших видів електронних і паперових грошей:

- доступність і широка поширеність, так як мережа електронних грошей є поєднанням всіх клієнтських програм або електронних гаманців і одну базу даних, яка може бути на кожному ПК, де є повний клієнт пакет. Електронна валюта представлена для відкритого перегляду і повноцінного доступу в операційній системі. Таким чином, працювати з цими електронними грошима можна з будь-якої точки світу;

- простота і відкритість всіх розрахункових операцій. Знаючи тільки адресу Bitcoin, можна в будь-який час дізнатися про всі транзакції, прийняті цією адресою або відправлені з неї;

- відсутність постійного, систематичного контролю, а саме вся база даних розподілена на основі рівноправних вузлів і не має центру контролю, який може блокувати або заморожувати фінанси, зупиняти або перевіряти платіж;

- всі розрахунки анонімні, і є зручними. При бажанні самостійно можна вбити адресу і номер рахунку в систему;

- високий рівень захисту платежів і особистих даних;

- «нагорода» за підтримку мережі. Нові Bitcoin надходять в обіг у вигляді винагороди для тих, хто здійснює обчислювальні операції, що забезпечують передачу транзакцій.

Якщо спочатку Bitcoin були затребувані тільки в середовищі математиків, криптографів, а також людей, дуже сильно захоплених комп'ютерними і мережевими технологіями, та служили просто доказом того, що можуть існувати електронні гроші, які не мають гарантованого забезпечення. То наразі, Bitcoin можна назвати електронним аналогом золота – як і золото, Bitcoin складно добувати, його кількість обмежена, а трудомісткість видобутку з часом тільки зростає.

З осені 2009 року розпочалася історія біржової торгівлі біткоїнами, в якій було чимало злетів і падінь, гучних банкрутств і успішних проектів. Угоди за Bitcoin спочатку були рідкісними і епізодичними. На той час 1 BTC вже можна було купити за 0,8 цента, а першою і найвідомішою була покупка двох піц за 10 000 BTC, яка відбулася в травні 2010 року (на той момент еквівалент 25 \$ за одиницю).

На ранньому етапі розвитку Bitcoin його популярність створили японська біржа MtGox і нелегальний онлайн-ринок Silk Road. Зараз Bitcoin не залежить від однієї біржі або пулу.

З того часу курс Bitcoin пережив стрімке зростання від \$ 0,8 до більш ніж \$ 800 за одиницю. Зростання вартості цієї криптовалюти кружляє голови і фінансистам зі світовим ім'ям, і звичайним людям. У 2011 р. він виріс з 20 центів до \$ 30 за одну монету. У тому ж році вперше надули міхур, правда не таких масштабів, як це відбувається сьогодні. Курс незабаром був скоректований до \$ 12, але вже до літа 2013 р. піднявся трохи вище \$ 200 (рис. 1).

У 2016 році цифрова валюта BTC за всіма показниками перевершила всі відомі валюти, товарно-сировинні контракти, а також біржові індекси. Так, з початку

2016 року зафіксовано зростання вартості Bitcoin приблизно на 120%. Примітно, що на початку 2016 року кріптовалюта торгувалася близько 430 доларів, за тиждень вартість зросла до 450 доларів, до кінця січня вартість цифрових грошей впала, проте за рахунок подальшого тренду Bitcoin в червні виріс до позначки в \$ 750. У грудні 2016 року спостерігається неймовірний ривок – вартість Bitcoin виросла буквально за місяць на 200 доларів, а ринкова капіталізація перевищила 15 мільярдів доларів – безумовно, істотний профіт для інвесторів.

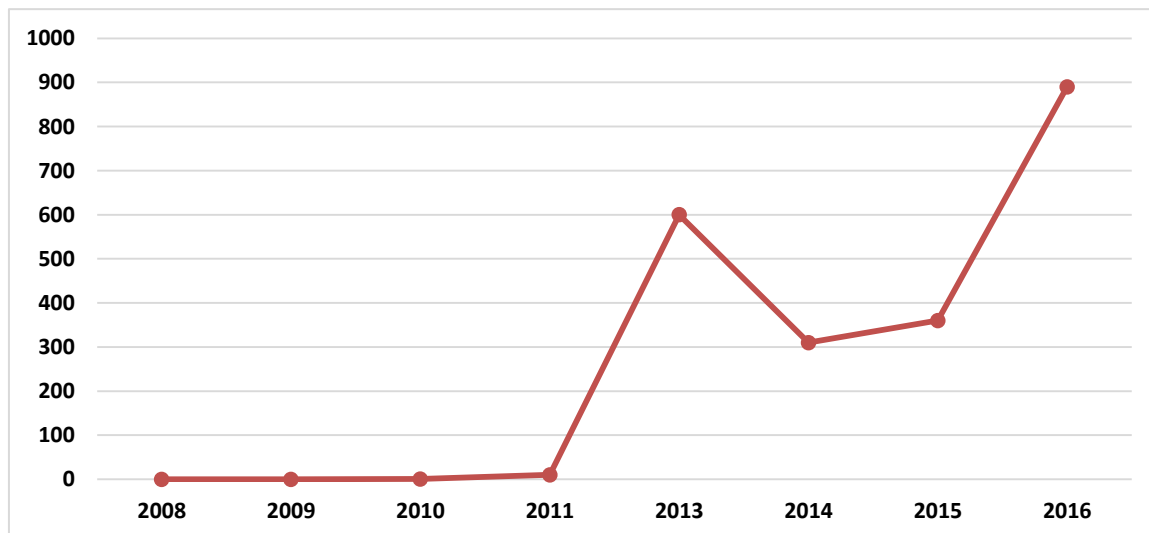


Рис. 1. Графік курсу вартості Bitcoin в USD за весь час

Наприкінці жовтня 2016 року ринкова капіталізація Bitcoin зросла і перевищила ринкову капіталізацію української гривні (рис. 2). Ще рік тому розрив був значним, складаючи близько 6 \$ млрд, але в міру зростання курсу Bitcoin і девальвації української гривні, розрив поступово скорочувався.

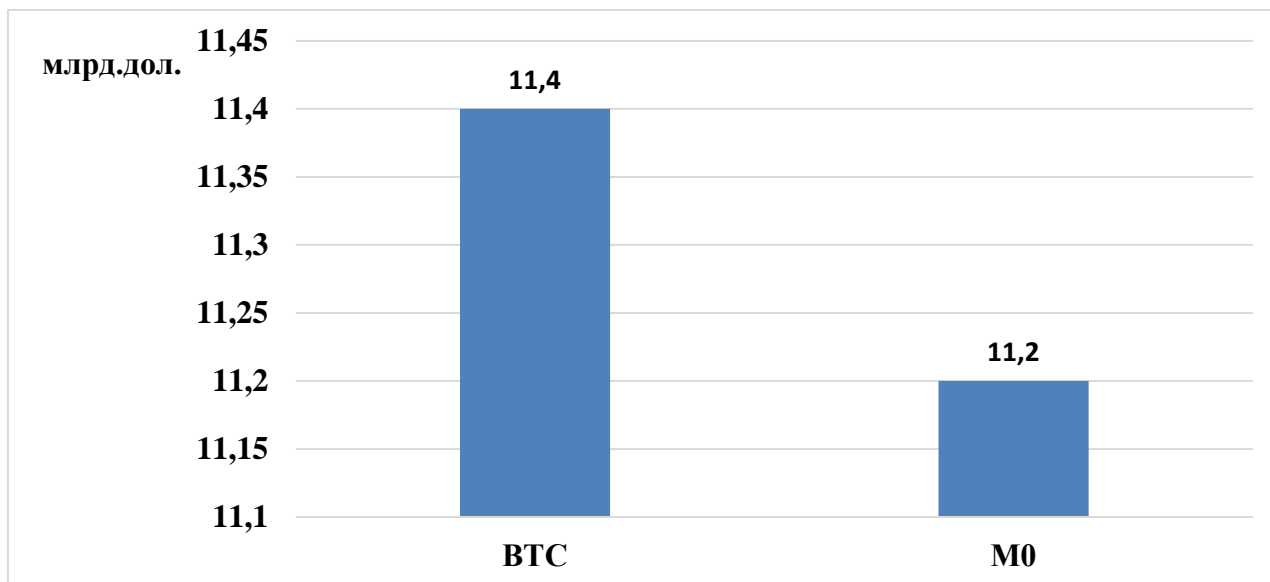


Рис. 2. Співвідношення ринкової капіталізації Bitcoin і гривні (M0) на кінець жовтня 2016 р.

Одним з найбільш значущих подій в співтоваристві Bitcoin в 2016 році став халвінг або «переполовинювання», тобто подвійне зниження нагороди

Майнерам криптовалюти за знайдений блок, знаменна дата 9 липня. Тепер нагорода становить 12,5 BTC, діє зазначена схема до 2020 року.

Криптовалюта Bitcoin характеризується нестабільним курсом, тому робити будь-які прогнози на 2017 рік і запевняти в їх достовірності не доводиться. Наочний приклад – це поведінка курсу криптовалюти в перший тиждень торгів нинішнього 2017 року, коли був зафіксований стрибок до позначки 1 150 доларів за один Bitcoin і падіння до 750 доларів. Тому трейдерам потрібно зберігати позитивний настрій, орієнтуватися на рівні підтримки і сподіватися на удачу. Багато експертів в 2017 році прогнозують курс понад \$ 1000 за 1 BTC.

Багато капіталістів визнають криптовалюту платіжною одиницею, а ставлення держав до криптовалюти дуже різне. Є як явне заохочення – в Японії, Австралії, Німеччині, Нідерландах, Новій Зеландії, Сінгапурі, так і серйозні обмеження, здатні перерости в заборонні заходи – це Індонезія, Китай, Росія, Україна. У більшості розвинених країн фінансове законодавство адаптується для регулювання криптовалюти, і незабаром це питання буде вирішене.

Підбиваючи підсумки можемо сказати, що Bitcoin – сучасна цифрова валюта, яка прекрасно підходить для розрахунків в мережі Інтернет. Все більше магазинів приймають Bitcoin в якості однієї з опцій оплати. Простота і зручність відкриття рахунку в Bitcoin залучають до цієї цифрової валюти все більше людей з країн, що розвиваються. У багатьох державах мережу Bitcoin замінює людям важкодоступне і дороге банківське обслуговування. Виявилось, що технологія блокчейна підходить не тільки для фінансових розрахунків, а й для розподіленого зберігання даних про різні активи.

Електронна валюта має значний потенціал, щоб докорінно змінити сучасний фінансовий світ. На даний момент Bitcoin – це прорив у технологіях платіжних систем і фактично захисна резервна валюта на випадок нової глибокої фінансової кризи. Проте, чи зможе Bitcoin або аналогічна електронна валюта замінити традиційні валюти, покаже час.

Список використаних джерел:

1. Біткоїн: гроші майбутнього, 2013 // www.bitcoinme.ru
2. Світовий досвід та перспективи розвитку електронних грошей в Україні: Науково-аналітичні матеріали. Вип. 10 / П.М. Сенищ, В.М. Кравець, В.І. Міщенко. – К.: НБУ. Центр наукових досліджень, 2008. – 145 с. // <http://www.bank.gov.ua/doccatalog/document?id=70690>
3. Найтвердіша валюта – BitCoin – // <http://moneynews.ru/Article/17893>
4. Britcoin Peer-To-Peer DigstalCurrency // <http://britcoin.io>
5. Біт-песо – потенційна можливість експансії біткоіну. – // <http://uabitcoin.com/2014/03/07/bit-peso-potencial-naya-vozmozhnostekspansii-bitkoyna.html>

СУТНІСНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ СУБ'ЄКТІВ ФІНАНСОВОЇ БЕЗПЕКИ ПІДПРИЄМСТВА

Малиш Дмитро Олексійович
аспірант,

Сумський державний університет

Важливого значення при дослідженні сутності фінансової безпеки підприємства (далі – ФБП) є визначення ключових учасників, які зацікавлені в її забезпеченні. Слід підкреслити, що у визначеннях ФБП, які наводяться у наукових дослідженнях, практично не враховуються інтереси власників та інших стейкхолдерів, адже якщо розглядати головну мету фінансового менеджменту, то вона полягає в «забезпеченні зростання добробуту власників підприємства в поточному та перспективному періоді шляхом проведення раціональної фінансової політики, яка знаходить конкретне втілення у підвищенні ринкової вартості підприємства або його акцій та у довгостроковому зростанні прибутку, що забезпечує реалізацію кінцевих фінансових інтересів його власників» [1, с. 17]. На наш погляд ФБП доцільно розглядати саме з точки зору захисту фінансових інтересів власників та інших стейкхолдерів, оскільки в цьому випадку буде можливим та необхідним проводити дослідження у взаємозв'язку з іншими суб'єктами.

Суб'єкти забезпечення фінансової безпеки фактично визначені вище, а саме – це власники та інші стейкхолдери. В наукових дослідженнях коло зацікавлених осіб у функціонуванні підприємства та причетності до фінансових відносин, що формуються підприємством як з середини так і ззовні може бути як досить звуженим так і досить широким. Зрозуміло, що ключовими стейкхолдерами є власники підприємства, його менеджмент та співробітники – внутрішні стейкхолдери; стосовно зовнішніх стейкхолдерів то їх коло доволі широке – клієнти (дебітори); кредитори (постачальники, у відносинах з якими формується кредиторська заборгованість за товари, роботи, послуги; банки, у відносинах з якими формується кредитна історія підприємства в частині використання коротко- та довгострокових кредитів; держава – може розглядатись з точки зору фінансових відносин що виникають в процесі нарахування та сплати податків як місцевого так і державного рівня внаслідок чого формується дебіторська та кредиторська заборгованість за розрахунками з бюджетом). Крім того досить часто окремо як стейкхолдерів виділяють громадські організації, профспілки та різні професійні асоціації, засоби масової інформації тощо.

На наш погляд досить ґрунтовно класифікація стейкхолдерів з точки зору формування фінансових відносин була досліджена в роботі Бричко М.М. на прикладі стейкхолдерів банку [2, с. 54]. На першому рівні стейкхолдери банку визначаються за наявністю їх впливу на банк або їх залежністю від діяльності банку (класична теорія стейкхолдерів). На другому рівні коло стейкхолдерів банку звужується, оскільки до нього потрапляють лише ті, хто зацікавлені у стабільному розвитку банку або нейтрально ставляться до нього, тому інтереси цих стейкхолдерів банку повинні бути враховані при формуванні стратегії

розвитку банку (неоінституціональна теорія). На третьому рівні (агентська теорія) стейкхолдери банку визначаються за наявністю формалізованих відносин між ними та банком, які мають бути зафіксовані відповідними контрактними відносинами (наприклад, кредитним або депозитним договором, договором на розрахунково-касове обслуговування, тощо). На запропонованому автором четвертому рівні стейкхолдери банку виокремлюються за фактом виникнення з ними у банку фінансових відносин, які здійснюють прямий вплив на ефективність управління діяльністю банку.

На наш погляд запропонований підхід можна використовувати для класифікації стейкхолдерів підприємства з врахуванням забезпечення ФБП у реальному секторі економіки. Тобто ми вважаємо за доцільне виокремити 4 рівні градації стейкхолдерів підприємства від нижчого найширшого та до вищого звуженого, який міститиме лише тих стейкхолдерів, фінансовий стан яких безпосередньо залежить від рівня ФБП. Опираючись на дослідження Бричко М.М. необхідно застосувати підхід в частині використання напрацьованої методологічної бази, а саме класичної теорії стейкхолдерів, неоінституціональної теорії, агентської теорії.

Таким чином перший рівень представляє максимально широкий перелік стейкхолдерів, які в тій чи іншій мірі зацікавлені у забезпеченні ФБП, серед них мінімально зацікавленими є конкуренти, адже зниження рівня ФБП, що є конкурентом з одного боку є для всіх інших вигідною ситуацією, оскільки надає можливість їм розширити ринки збуту своєї продукції, але з іншого боку все залежить від типу конкуренції, яка сформувалась на товарному ринку, і не завжди усунення конкурента може бути вигідним для всіх інших учасників ринку, оскільки може тягнути за собою негативні наслідки щодо зміни типу конкуренції та можливо в подальшому втрати навіть більшого сегменту ринку для тих конкурентів, які залишились. Засоби масової інформації не відносяться до стейкхолдерів, які можуть мати прямий фінансовий інтерес щодо забезпечення ФБП, але вони можуть досить серйозно впливати на поведінку клієнтів та постачальників підприємства, формуючи певну інформаційну компанію як з точки зору підтримки ФБП так і з точки зору формування негативного іміджу підприємства.

Другий рівень включає широкий перелік стейкхолдерів, які зацікавлені в отриманні інформації про рівень ФБП як у зв'язку з прямою фінансовою залежністю від діяльності підприємства так і у зв'язку з тим, що підприємство може бути клієнтом для таких установ та замовляти відповідні послуги, в тому числі з фінансового консалтингу, зокрема формувати певний масив фінансової інформації, та нести відповідальність за її достовірність перед іншими учасниками ринку (рейтингові агентства, фінансові консультанти, аудиторські компанії, а також з боку держави органи статистики).

Третя група стейкхолдерів включає в себе тих, хто має прями або опосередковані фінансові відносини з підприємством і чий фінансовий стан в більшій чи в меншій мірі залежить від рівня ФБП. З цієї групи фактично для четвертого рівня виокремлюємо тих стейкхолдерів, які мають пряму фінансову залежність та зацікавленість у забезпеченні високого рівня ФБП, при цьому це і ті стейкхолдери, що можуть впливати в той чи інший спосіб на фінансовий стан

підприємства – акціонери, інвестори, менеджери, персонал, клієнти, постачальники, банки, держава (фіскальні органи). Кожен із цієї групи стейкхолдерів має прями фінансові відносини, а саме: акціонери – зацікавлені поперше в зростанні ринкової вартості акцій підприємства – з точки зору стратегічного фінансового менеджменту, та у отриманні частини чистого прибутку шляхом його розподілу у вигляді дивідендів – з точки зору оперативного фінансового менеджменту. Інвестори мають безпосередню зацікавленість у якомога коротшому терміні окупності своїх інвестицій та отримання в подальшому також частини чистого прибутку підприємства на умовах, інвестиційного контракту. Менеджери як вищого топ-менеджменту підприємства так і менеджменту середньої ланки зацікавлені в забезпеченні ФБП з точки зору стабільності отримання своїх доходів у вигляді заробітної плати та відповідних бонусів за ефективний та безпечний фінансовий менеджмент підприємства. Персонал підприємства зацікавлений у стабільному працевлаштуванні та отриманні стабільної і високої заробітної плати, що можливо за умови забезпечення високого рівня ФБП. Діяльність клієнтів також значною мірою залежить від рівня забезпечення ФБП, адже своєчасність та надійність виконання умов контракту на виконання робіт, поставку продукції чи надання послуг напряму залежить від стабільної фінансової ситуації підприємства-партнера. Що стосується діяльності постачальників, то рівень ФБП визначає умови укладання контрактів на постачання сировини та матеріалів, необхідних для процесу виробництва, та в певній мірі дає гарантії щодо платоспроможності, крім того від рівня ФБП залежить стан розрахункової дисципліни та можливість отримати більш вигідні умови контракту в частині термінів оплати та умов оплати (чим більш високий рівень ФБП тим більша ймовірність укласти договір на постачання без 100% передплати, а можливо і без повної передплати, що дозволяє підприємству зменшувати необхідний обсяг оборотного капіталу та прискорювати його оборотність). Банки зацікавлені мати клієнтом підприємство з високим рівнем фінансової безпеки як в частині проведення розрахунково-касових операцій так і з точки зору кредитування діяльності підприємства. Чим більш високий рівень ФБП, тим рівень кредитоспроможності такого позичальника є вищим, а отже ризик неповернення кредиту є низьким. Що стосується держави як стейкхолдера в особі фіскальних органів, то підприємство, яке має високий рівень фінансової безпеки є, як правило, стабільним платником податків як на місцевому так і на загальнодержавному рівні. Держава повинна бути зацікавлена у функціонуванні якомога більшої кількості підприємств з високим рівнем ФБП, адже це по суті означає, що підприємство в змозі платити в тому числі один із ключових податків – податок на прибуток.

Таким чином, розглянувши ключових суб'єктів, що мають відношення до формування ФБП, а також зацікавлені в її підтримці на прийнятному рівні можна констатувати, що від того яким чином налагоджені в першу чергу фінансові відносини між стейкхолдерами багато в чому визначатиметься рівень фінансової безпеки.

Список використаних джерел:

1. Фінансовий менеджмент навч. посіб. / За заг. ред. І.О. Школьник, В.М. Кремень [І.О. Школьник, В.М. Кремень, С.М. Козьменко та ін.]. – К.: «Центр учбової літератури», 2014. – 488 с.
2. Бричко М.М. Оцінювання ефективності управління діяльністю банків в системі фінансових відносин їх стейкхолдерів. Дисертація на здобуття наукового ступеня канд. екон. наук. – ДВНЗ «УАБС НБУ». – Суми. – 2014. – 265 с.

ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ЕВОЛЮЦІЯ МЕДИЧНОГО СТРАХУВАННЯ У СВІТІ

Остапенко Дар'я Олександрівна

*студентка магістерської програми «Управління ризиками та страхування»,
Київський національний університет імені Тараса Шевченка*

Медичне страхування як одна з особливих форм соціального захисту населення представляє собою специфічну організаційну систему медичної допомоги, яка заснована на страховому принципі.

Формування та еволюція медичного страхування як окремого виду страхування має свої витоки глибоко в історії людства. Ще з давніх часів люди прагнуло захистити своє життя, здоров'я та майно, активно використовуючи страхові принципи в сучасному розумінні цього слова. В даний час більшість країн світу знаходяться в процесі змін або здійснення конкретних реформ в галузі медичного забезпечення, спрямованих, насамперед, на створення оптимальної та ефективно діючої системи фінансування охорони здоров'я. Тому дослідження особливостей формування та розвитку медичного страхування як важливої складової соціального захисту населення є актуальним завданням.

Дослідження передумов формування та розвитку медичного страхування у світі свідчить про те, що фундаментальне підґрунтя його розвитку формувалося протягом багатьох років на базі еволюції потреби людини у захисті свого життя загалом і повноцінного існування зокрема. На сьогодні науковці не дійшли єдиного висновку щодо точного місця та часу зародження медичного страхування.

Як відомо, вже в стародавніх цивілізаціях діяли певні правила, які регулювали діяльність по наданню медичної допомоги. Так, ще в Стародавньому Вавілоні в кодексі Хаммурапі (XVIII ст. до н.е.) було сказано, що коли хірург шляхом операції за допомогою бронзового ланцета врятує життя пацієнтові, то він отримає 10 шекелів срібла [1, с. 325]. Такий характер відносин між пацієнтом, лікарем і державою визначає модель платної медицини: за всі медичні послуги платить або сам хворий, або його родичі і друзі безпосередньо при отриманні допомоги.

У Древній Греції та Римській Імперії у рамках професійних колегій здійснювалися грошові виплати у разі травмування, каліцтва або тривалої непрацездатності.

Проте з розвитком людства, подовження тривалості життя людини, ускладнення умов його існування зростала і потреба в медичній допомозі. В результаті часто траплялося так, що люди, які потребували лікування, не могли його сплатити і, відповідно, не отримували цього лікування. Тоді народилася ідея створення загальних фондів або кас, куди люди, об'єднані за родинною, професійною або територіальною ознаками, вносили невеликі платежі, які призначалися на оплату у разі потреби у медичній допомозі. Так, у загальних рисах відбувалося становлення моделі страхової медицини [2, с. 11–12].

В середні віки захистом населення в разі хвороби або настання інвалідності займалися цехові чи ремісничі гільдії (союзи) і церква.

Самі церкви і комуни з лікарнями і лікарями у ці часи сприяли зародженню медичного обслуговування. З розвитком німецької державності спочатку з'явився контроль і нагляд за медичною професією, а потім прийняття постанов про ліцензії (Approbationsordnungen) і затвердження порядку цін (Gebührenordnungen). У 1852 році Пруссія скасувала традиційний поділ медиків на хірургів і терапевтів і закрила хірургічні школи. Ініціатива ліберальних громадських організацій, до однієї з яких належав і Рудольф Вірхов (Rudolph Virchow), дозволила прийняття першого комерційного законодавства Німецької імперії (1871).

У табл. 1 наведено історичні передумови виникнення та формування медичного страхування у стародавні та середньовічні часи.

Форму медичного страхування соціальна допомога при хворобі отримала тільки в другій половині 19 століття. Саме в цей час почав активно проявляти себе профспілковий робітничий рух, одним з найважливіших результатів дії якого стало створення в багатьох європейських країнах страхових лікарняних кас.

В Європі виникнення медичного страхування як соціального явища багато в чому обумовлено розвитком ремісничого виробництва, збільшенням чисельності жителів, залучених до нього, а також, як наслідок, зростанням чисельності найманих робітників на фабриках і заводах. Ці наймані працівники були не в змозі оплачувати дорогі медичні послуги, що надаються приватними лікарями, але також не мали права на державну підтримку і благодійну допомогу, оскільки не відносилися до найбільш вразливих верств населення [3, с. 24-25].

Медичне страхування в формі лікарняного страхування зародилося в Німеччині і у Великобританії в XVII-XIX століттях. В даний час етапи розвитку лікарняного страхування в Німеччині можуть розглядатися як модель розвитку медичного страхування в Європі, оскільки саме німецьке законодавство вперше в історії визначило принципи соціального страхування громадян, у т.ч. на випадок хвороби. У XVII столітті в Німеччині ремісниками організовуються перші страхові (лікарняні) каси, які крім медичного (лікарняного) страхування, що забезпечує оплату медичних послуг ремісникам і членам їх сімей, здійснювали на громадській колективній основі їх захист і в інших випадках, що відносяться в наш час до системи соціального страхування. Подібні страхові організації отримали в XIX столітті поширення в більшості країн Європи.

З розвитком капіталізму каси ремісників змінилися страховими (лікарняними) касами найманих робітників, кошти яких формувалися на основі угоди з внесків застрахованих робітників і підприємців-роботодавців.

**Історичні передумови появи та формування медичного страхування:
стародавні та середньовічні часи**

ПЕРІОД	СПОСОБИ ОРГАНІЗАЦІЇ	ОСОБЛИВОСТІ
Стародавній Вавилон	Формування фінансових відносин між пацієнтом, лікарем і державою як основи платної медицини	коли хірург шляхом операції за допомогою бронзового ланцета врятує життя пацієнтові, то він отримає 10 шекелів срібла
Древня Греція, Римська імперія	Виплата здійснювалась у рамках створених професійних колегій у разі травмування, каліцтва або тривалої непрацездатності.	Єгипетські каменярі, які брали участь у спорудженні пірамід, засновували каси взаємодопомоги на користь своїх колег або їхніх родин через високу ймовірність втратити життя або травмування.
Середньовіччя	Страховий захист від хвороб населення забезпечувався цеховими або ремісничими гільдіями, церквою або братствами. Сфера страхування обслуговувала середні класи, ремесло і торгівлю, купців і ремісників. Страхування не відокремлювалося як вид діяльності, були відсутні спеціалізовані страхові організації.	Один і той самий торговельний, ремісничий чи інший колектив виступав колективом страховиків і колективом страхувальників Основним принципом страхування був принцип взаємодопомоги, а не принцип отримання прибутку чи вигоди Поступово страхування від чистої функції самозабезпечення набуває функцій формування прибуткової діяльності, отримання прибутку

Джерело: складено автором на основі [1; 2; 4]

Прообразом сучасної системи обов'язкового медичного страхування прийнято вважати обов'язкове соціальне страхування, яке вперше було введено в Німеччині в кінці XIX століття. У цей період в Німеччині з ініціативи уряду рейхсканцлера Отто фон Бісмарка приймаються три Закони про соціальне страхування: 1) 15 червня 1883 року – Закон про страхування робітників внаслідок хвороби; 2) 6 липня 1884 року – Закон про страхування від нещасних випадків; 3) 22 червня 1889 року – Закон про страхування по інвалідності і старості [3, с. 25-26].

Саме ці прийняті в Німеччині при уряді Бісмарка закони про соціальне страхування поклали початок системі охорони здоров'я, що отримала назву «страхова медицина» або «система охорони здоров'я Бісмарка».

На даний момент соціальний захист населення в сучасній Німеччині є одним з найбільш ефективних державних соціальних систем у всьому світі. Найбільшою мірою це забезпечується за рахунок соціального, в тому числі

медичного, страхування громадян. Більше 90 відсотків громадян ФРН беруть участь в системі соціального страхування і є застрахованими особами. Такі високі результати забезпечуються, в тому числі за рахунок послідовного розвитку системи обов'язкового державного соціального страхування.

Отже, медичне страхування як модель забезпечення соціальних гарантій держави перед громадянами в рамках системи охорони здоров'я в сучасному вигляді виникла відносно недавно. Розвиток системи медичного страхування відбувався протягом кількох останніх століть і спирався на давні традиції надання соціальної допомоги громадянам при настанні будь-якого захворювання.

Список використаних джерел:

1. Стеценко В. Ю. Медичне страхування у системі організації охорони здоров'я громадян: порівняльно-правовий аспект / В. Ю. Стеценко // Медичне право України: правовий статус пацієнтів в Україні та його законодавче забезпечення (генезис, розвиток, проблеми і перспективи вдосконалення): матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (17–18 квітня 2008 р., м. Львів. – Л.: ЛОБФ «Медицина і право», 2008. – С. 325–330.

2. Опыт реформирования здравоохранения в зарубежных странах. – М.: «Федеральный фонд ОМС», 2007. – 256 с.

3. Цыганова О. А. Медицинское страхование: учебное пособие / Цыганова О. А., Ившин И. В. – Архангельск: Издательство Северного государственного университета, 2010. – 257 с.

4. Бас-Юрчишин М. А. Формування та розвиток регіональних ринків медичного страхування в Україні / М. А. Бас-Юрчишин // Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук. – 2016. – Львів. – 315 с.

УПРАВЛІННЯ РИЗИКАМИ ДЕРЖАВНО-ПРИВАТНОГО ПАРТНЕРСТВА

Скопиченко Леся Леонідівна

аспірант кафедри фінансів,

Київський національний економічний університет

імені Вадима Гетьмана

Інститут державно-приватного партнерства має багатовікову історію та свої особливості у кожній країні. Саме тому у світі неіснує однотайності у трактуванні поняття державно-приватного партнерства. У найбільш широкому розумінні державно-приватне партнерство можна охарактеризувати як співпрацю державного та приватного секторів задля досягнення спільної цілі.

Виявлення та розподіл ризиків в проектах державно-приватного партнерства мають важливе значення для успіху такого партнерства та проектів, які реалізуються в його рамках. Ризиком є те, що створює або може створити певну небезпеку, яка може включати в себе затримки у графіку будівництва, перевитрати коштів тощо. Важливою особливістю підходу до співробітництва в рамках проектів ДПП є те, що в ньому застосовується розподіл ризиків між партнерами (приватними або державними), найбільш здатними управляти цим ризиком, проте жодна сторона не застрахована від ризиків повністю.

Існує безліч класифікацій ризиків. Однак найбільш повною є класифікація ризиків, пов'язаних з проектами ДПП, яка розглядається в дослідженнях авторів Айера і Сагіра [1, с. 151-159]. Зазначені вчені вважають, що більшість із виявлених ризиків у рамках державно-приватного партнерства може бути віднесена принаймні до однієї з P, E, S, T категорій (від перших літер латинських назв груп ризиків: P – Political / Політичні, E – Economic / Економічні, S – SocioCultural / Соціокультурні, T – Technical / Технічні), дана концепція отримала назву PEST-класифікації. Грунтуючись на такому підході до класифікації ризиків, вважаємо, що вона має бути більш детальною.

Політичні ризики включають в себе політичні зміни, які стосуються регулювання економічної діяльності в рамках державно-приватного партнерства і які обумовлені діями уряду. Політичні ризики мають найбільшу вагу на етапі розробки проекту до підписання контракту. До політичних ризиків можна віднести: прямі політичні ризики; прийняття політичних рішень; права землеволодіння; конкуренції постачальників суспільних послуг; нормативні; протекціонізм; законодавчі зміни.

Економічні ризики включають в себе ті ризики, які призводять до падіння доходів проекту або фінансового його краху. Економічні ризики пов'язані з невизначеністю витрат і доходів. Такі ризики полягають у наступному: передінвестиційні; зборів з доходів; фінансові4 перевитрати.

Соціально-культурні ризики є ризиками того, що може мати прямий або непрямий вплив на суспільство або громадянина – користувача об'єкта партнерства. Вони також включають в себе відносини ризиків між сторонами за договором, моральні ризики і ризики рівної участі різних груп суспільства. До них можна включити: ризики громадської думки; екологічні; моральні; партнерства; групової справедливості.

Технічні ризики включають у себе ризики, пов'язані з різними умовами землеволодіння, управління рухом фінансових коштів в рамках проекту, несприятливим впливом навколишнього середовища тощо. Технічні ризики пов'язані з відсутністю у партнерів нових технологій, дефектами в дизайні, виробництві та технічному забезпеченні проекту. Технічні ризики під час будівництва можуть включати: управління проектами; будівництва; проектування і прихованих дефектів; оточення; технології; форс-мажор; фізичні.

Дослідження щодо розподілу ризиків між сторонами ДПП показали, що політичні ризики повинні нейтралізовуватися державним партнером, а значна частина проекту – специфічні ризики – мають вирішуватися приватним партнером.

Процес управління ризиками розпочинається з ідентифікації ризиків. Ідентифікація ризиків полягає у визначенні того, які ризики здатні вплинути на виконання проекту і його фінансові результати, а також у документуванні характеристик цих ризиків. Ідентифікація ризиків провадиться неодноразово увесь період реалізації проекту. Ідентифікація стосується як контрольованих, так і неконтрольованих ризиків, як внутрішніх (пов'язаних з об'єктами-учасниками проекту і його ближнього оточення), так і зовнішніх (пов'язаних з об'єктами зовнішнього середовища – ринковою кон'юнктурою, діями кредиторів тощо).

Для ідентифікації ризиків використовують наступні методи та інструменти: чеклисти, блок-схеми, тематичні дослідження, техніки Делфі, SWOT-аналіз, опитування, мозгові атаки, інтерв'ю.

Досить цікавим методом ідентифікації ризиків є техніка Делфі. Цей метод передбачає вибір групи експертів та використання різних анкет з метою пошуку консенсусу серед експертів. Оптимальний розмір групи експертів 15-20 чоловік.

Після ідентифікації ризиків їх необхідно оцінити. Ризики проекту пов'язані з невизначеністю фінансових результатів (термінів і сум доходів і витрат) фінальних і проміжних результатів. У рамках системи управління ризиками все різноманіття проектних ризиків зводиться до оцінок їх впливу на вартість пов'язаних з їхньою реалізацією потенційних фінансових втрат. Основним інструментом при оцінці цих втрат є інтервальні оцінки невизначених обсягів і термінів операцій. Такі оцінки будуються з використанням параметричних і/або імітаційних моделей для:

- окремого проекту за його формальним сценарієм і платіжним календарем;
- групи портфеля проекту з урахуванням взаємних кореляцій (тим самим виявляються концентрації ризику, викликані позитивною корельованістю грошових потоків по проекту).

За результатами оцінювання термінів і обсягів потенційних втрат від реалізації проекту у формальних сценаріях проектів виявляються ризикові події, які:

- вимагають розробки сценарію реагування через неприпустимість для партнера пов'язаних з їхньою реалізацією обсягів втрат;
- не вимагають розробки сценарію реагування, тому що партнер вважає за можливе прийняти на себе пов'язані з їх реалізацією потенційні втрати без їхнього обмеження або повного елімінування причин виникнення.

Розробка сценаріїв реагування – це визначення заходів, які варто розпочати, щоб підсилити позитивні наслідки ризикових подій, або обмежити суму потенційних втрат від ризикових подій, або елімінувати причини ризикових подій. Щодо ризикових подій можливо три типи рішень (відповідно, і сценаріїв реагування):

- усунення ризиків – тобто управління ймовірністю настання подій. Далеко не завжди це можливо, але для об'єктів ближнього оточення партнери ДПП проекту спроможні розробити сценарій цілеспрямованого впливу на джерела і причини ризикових подій;

- обмеження втрат від ризиків – тобто управління обсягами й термінами потенційних фінансових втрат від реалізації ризикових подій. Сюди входять такі рішення, як диверсифікованість (у т.ч. в результаті злиттів і поглинань), страхування (хеджування), створення альтернативних шляхів реалізації проекту (у т.ч. процедури припинення та ліквідаційні процедури для всіх ризикових подій формального сценарію);

- прийняття ризиків – прийняття партнером на себе всіх можливих наслідків від реалізації ризиків (наприклад, шляхом закладання в план меншої норми прибутку).

Список використаних джерел:

1. Iyer K. Hierarchical Structuring of Public Private Partnerships Risks Using Interpretative Structural Modeling [Text] / K. Iyer, M. Sagheer // Journal of Construction Engineering and Management. – 2010. – № 136(2). – Pp. 151–159.

ЕВОЛЮЦІЯ ПІДХОДІВ ДО ПИТАННЯ ДЕФІЦИТНОСТІ БЮДЖЕТУ ДЕРЖАВИ

Тімошенко Наталія Миколаївна
аспірант кафедри фінансів,

Київський національний торговельно-економічний університет

Фінансові відносини у сучасних умовах господарювання характеризуються багатоваріантністю та широким колом учасників, які перебувають під постійним впливом реформаційних процесів як у національному, так і в світовому масштабах. У фінансовій системі України нерозв'язаними є численні проблеми сфери державних фінансів, а відтак державний бюджет як основа бюджетно-податкової політики недостатньо повно виконує функцію регулювання соціально-економічних процесів.

За своєю сутністю бюджетний дефіцит відображає об'єктивні економічні відносини, розвивається за відповідними економічними законами. Зміст цих відносин полягає в залученні додаткових обсягів доходів і їх спрямування на фінансування видатків, передбачених бюджетом.

До факту існування бюджетного дефіциту приділяється увага провідних економістів світу. Значний внесок у розробку теоретичних і практичних аспектів щодо бюджетного дефіциту зробили українські вчені, зокрема, В. Андрущенко, О. Василик, Т. Вахненко, В. Дем'янишен, В. Опарін, О. Романенко, С. Юрій та інші.

Питання дефіциту бюджету посідає належне місце в працях багатьох науковців, які є представниками різних наукових економічних шкіл. Ставлення до цього явища змінювалося зі зміною пріоритетів в економічному розвитку окремих держав та світу. Різні позиції дослідників умовно можливо поділити на два ключові напрями: державний борг – це негативне явище в країні (А. Сміт, Д. Рікардо) та інша думка – державні запозичення є важливим інструментом фінансування державних потреб (А. Вагнер, Дж.М. Кейнс, П.А. Самуельсон, С. Гарріс).

Однією з центральних в історико-економічній та науково-публіцистичній літературі другої половини ХІХ – початку ХХ ст. була проблема пошуку джерел додаткових доходів для покриття державних видатків. Теоретичний аналіз державного кредиту було започатковано в «Дослідженні про природу та причини добробуту нації» А. Смітом. У ІІІ розділі «Про державні борги» А. Сміт аргументує своє упереджене ставлення до державних видатків, фінансування яких через механізм оподаткування, або через продаж державних цінних паперів неодмінно відволікає робочу силу та капітали від продуктивного застосування [1, с. 265].

Д. Рікардо висловлює свою позицію щодо переваги оподаткування перед запозиченнями навіть у екстремальних для держави ситуаціях: «система позик більш руйнівна для національного капіталу, ніж система обтяжливого оподаткування того ж розміру» [2, с. 213]. Практика державного боргу, за його

переконаннями, провокує поведінку, яка «робить нас менш економними й вводить в оману з приводу нашого фактичного становища» [3, с. 108].

Такої ж позиції дотримувався Ф. Нібеніус, один із засновників теорії держаного кредиту, який уважав, що державні позики негативно впливають на функціонування капіталу, створеного завдяки старанню й заощадливості. Він вказував на такі негативні наслідки зростання державного боргу: стримування прогресу у виробництві, зниження стимулів до продуктивної діяльності, зменшення реальних доходів безпосередніх виробників, посилення нерівності в розподілі суспільного багатства, збільшення кількості тих, хто не може знайти роботу. Противником значних урядових запозичень був Т. Мальтус, який порівнював вплив державного боргу на економіку з дією страшної хвороби, що знищує добробут і підриває основи політичного життя.

Таким чином, протягом XVIII – початку XIX ст. серед вчених-економістів панувала думка про те, що державний кредит є неминучим злом і його розміри повинні бути якомога меншими, бо він не сприяє розвитку господарства і підвищенню добробуту населення [1, с. 267].

З виникненням у країнах Європи на початку XV ст. першої концепції ринкової економіки, меркантилізму, проблема забезпечення тривалого економічного зростання, яке відіграло ключову роль у процвітанні чи занепаді певної держави, зайняла центральне місце в економічних теоріях.

Концепція «здорових фінансів» була відсунута, в економічній теорії запанувала думка про неов'язковість збалансованості бюджетів. Кредитний ринок стає впливовим стимулом для формування «ефективного попиту», а дефіцит державного бюджету розглядається як інструмент регулювання соціально-економічного стану держави [4, с. 232].

Теорія пропозиції (supply-side economics) сформувалась в 70-ті роки XX століття зусиллями економістів США П. Боурмена, Ф. Фелдстайна, Р. Барроу та ін. [5, с. 49]. На відміну від Кейнса, вони вважали, що бюджетний дефіцит не являє собою серйозної загрози для економіки в тому випадку, коли його розміри і спроможності функціонування не суперечать темпу росту пропозиції грошей. Представники теорії пропозиції повністю відкидають дефіцит. На їх думку, монетаристи перебільшують спроможність держави контролювати циркуляцію грошей і керувати нею, оскільки на практиці грошова політика часто служить знаряддям кейнсіанського регулювання кредиту, виробництва і зайнятості [5, с. 53]. Прихильники теорії пропозиції (сеплайсайдери) фундаментально розібралися в механізмі негативного впливу бюджетного дефіциту на розширене відтворення. Виявилось, що коли дефіцит покривається державними борговими зобов'язаннями, виникають негативні явища на фінансових ринках. Держава, намагаючись не допустити прискорення інфляції, розміщує на них основну масу своїх цінних паперів, а тому перетворюється на грізного конкурента приватних фірм. Маніпулюючи ставкою відсотка за борговими зобов'язаннями, встановлюючи обсяги державного кредиту та терміни його погашення, воно відбирає у приватного сектора кредитні ресурси, які в іншому випадку могли б стати виробничими капіталовкладеннями. Ці ресурси перекачуються в сферу державного споживання, головним чином непродуктивного, що тотально витіснення

приватного бізнесу з ринку капіталів. Крім того, бюджетні дефіцити викликають зростання приватного попиту на гроші, збільшення процентних ставок у банках та інших кредитних установах. У підсумку звучується як фінансова, так і матеріальна база приватного виробничого нагромадження, дорожчає кредит, знижується рівень інвестицій [5, с. 55].

Слід зауважити, що у працях вітчизняних науковців до початку існування України як незалежної держави тема бюджетного дефіциту можна сказати, що ігнорувалася – це явище розглядалося як негативне. Хоча в працях зарубіжних дослідників проблема державного боргу займала одне із основних місць.

Працюючи над питанням фінансової стабільності в умовах надзвичайних видатків, український учений М. Балудянський дійшов двох фундаментальних висновків про неминучість в екстремальних умовах (наприклад, війни) дефіциту державного бюджету й необхідності надзвичайних заходів для швидкого отримання додаткових коштів. Новим у пропозиціях М. Балудянського було формування такої фінансової політики, за якої в умовах емісії асигнацій можна утримувати їх примусовий курс. Він був противником ідеї, згідно з якою воєнна перемога, якщо вона досягнута, означає ледь не автоматичну ліквідацію боргів і дефіциту державного бюджету. Учений підтримував погляди А. Сміта, які втілилися у формулі «витрати-результат», і доводив, що війни є настільки дорогими, що на швидше повернення фінансових затрат розрахувати не можна навіть у разі перемоги [6, с. 60].

Отже, проведене дослідження показує, що ставлення науковців до існування дефіциту бюджету змінювалося від негативного до прийняттого. Але, усі дослідження є джерелом для втілення довершеного процесу управління дефіцитом бюджету держави.

Список використаних джерел:

1. Небрат В.В. Еволюція теорії державних фінансів в Україні / Вікторія Василівна Небрат; НАН України, Ін-т екон. та прогнозування. – К., 2013. – 584 с.
2. Рикардо Д. Сочинения. Т. 5. Письма к экономистам / Д. Рикардо: пер. с англ. – М.: Соцэкгиз, 1961.
3. Рикардо Д. Начала политической экономии и налогового обложения: Пер.с. англ. – Сочинения. Т. 2. – М.: Госполитиздат. – 1955.
4. Финансы капитализма: учебник / Б.Г. Болдырев, Л.П. Окунева, Л.П. Павлова и др.; под ред. проф. Б.Г. Бодырева. – М.: Финансы и статистика, 1990. – 384 с. – С. 232.
5. Юхименко П.І. Історія новітніх економічних учень (від Кейнса до наших днів). 2-ге видання доповн. / За ред. Чухно А.А. – Біла Церква: «БДАУ», 2003. – 306 с.
6. Стахів Ю. Внесок українських учених у дослідження проблематики державного боргу // Економіка. – 2013. – № 3(123). – С. 58-64. – С. 60.

ФІНАНСИ ТА ПОДАТКОВА ПОЛІТИКА

ФІНАНСОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НЕПОВНИХ СІМЕЙ: УКРАЇНСЬКИЙ ДОСВІД ТА СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ

Вербицька Ксенія Сергіївна
студентка фінансового факультету;

Малоок Ірина Анатоліївна
студентка фінансового факультету;

Науковий керівник: Баранник Лілія Борисівна
*доктор економічних наук, професор,
Університет митної справи та фінансів*

Згідно з Законом України «Про охорону дитинства», неповною є сім'я, яка складається з матері або батька і дитини (дітей). У неповних сім'ях відповідальність за здоров'я та виховання дітей фактично несе тільки один із батьків, що пояснює необхідність особливого захисту таких сімей. Причинами появи у суспільстві неповних сімей є, насамперед, розлучення, позашлюбна народжуваність (рис. 1) та втрата одного з батьків [9; 10].

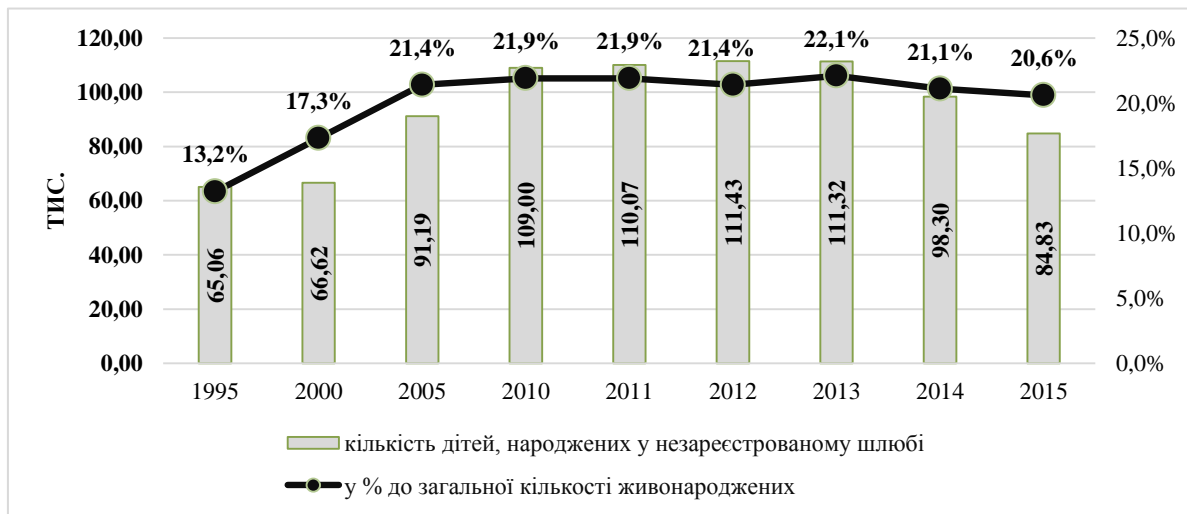


Рис. 1. Кількість дітей в Україні, народжених у незареєстрованому шлюбі

У 2016 р. 18,6% (1069,7 тис.) сімей серед загальної кількості сімей з дітьми були неповними (у 2015 р. цей показник становив 19,7% або 1132,1 тис. сімей), у 95,2% із них дітей виховує мати, у 4,8% – батько (у 2015 р. співвідношення було наступне: у 96,9% сімей дітей виховувала мати, у 3,1% – батько) [1].

У неповних сім'ях до бюджету родини, спрямованого на задоволення потреб дитини, входять доходи лише одного з батьків. У зв'язку з цим, держава повинна піклуватися про такі сім'ї для забезпечення їх життєдіяльності та запобігання зuboжінню, взявши на себе обов'язок компенсувати порушення в

структурі сім'ї й пов'язані з цією обставиною об'єктивні обмеження її можливостей у реалізації основних її функцій, насамперед, виховання.

Державна фінансова допомога неповним сім'ям з дітьми в Україні включає:

– допомогу на дітей одиноким матерям;

– тимчасову допомогу дітям, батьки яких ухиляються від сплати аліментів, не мають можливості утримувати дитину або місце проживання яких невідоме [2; 10].

Отримувати допомогу на дітей одиноким матерям мають право: одинокі матері, які не перебувають у шлюбі; одинокі усиновителі, якщо у свідоцтві про народження дитини відсутній запис про батька (матір); мати (батько) дітей у разі смерті одного з батьків, які не одержують на них пенсію в разі втрати годувальника або соціальну пенсію.

Допомога надається вищезазначеному контингенту одержувачів, які мають дітей віком до 18 років (якщо діти навчаються за денною формою навчання у загальноосвітніх, професійно-технічних, вищих навчальних закладах – до закінчення дітьми навчання, але не довше, ніж до досягнення ними 23 років) у розмірі різниці між 100% прожиткового мінімуму для дитини відповідного віку та середньомісячним сукупним доходом родини за попередні 6 місяців в розрахунку на одну особу, тобто максимальний розмір допомоги на дітей до 6 років з 1 січня 2017 р. становитиме 1355 грн., з 1 травня – 1426 грн., з 1 грудня – 1492 грн.; на дітей віком від 6 до 18 років з 1 січня – 1689 грн., з 1 травня – 1777 грн., з 1 грудня – 1860 грн.; на дітей віком від 18 до 23 років з 1 січня – 1600 грн., з 1 травня – 1684 грн.; з 1 грудня – 1762 грн. [6; 7].

Отже, допомога на дітей одиноким матерям, одиноким усиновителям, удовам та вдівцям по суті залежить від доходів родини за останні 6 місяців перед зверненням до органів соціального захисту.

Дітям, батьки яких ухиляються від сплати аліментів, не мають можливості утримувати дитину або місце проживання яких невідоме, призначається тимчасова допомога віком до 18 років кожні шість місяців починаючи з місяця, в якому подано заяву з усіма необхідними документами.

Тимчасова допомога надається у розмірі різниці між 50% прожиткового мінімуму для дитини відповідного віку та середньомісячним сукупним доходом сім'ї за попередні 6 місяців в розрахунку на одну особу, тобто максимальний розмір допомоги на дітей до 6 років з 1 січня 2017 р. становитиме 678 грн., з 1 травня – 713 грн., з 1 грудня – 746 грн.; на дітей віком від 6 до 18 років з 1 січня – 338 грн., з 1 травня – 889 грн., з 1 грудня – 930 грн. [6; 8].

У період з 2011 по 2015 р. в Україні спостерігалася позитивна динаміка державної допомоги на дітей одиноким батькам (одиноким матерям, одиноким усиновителям, удовам та вдівцям): загальна сума допомоги збільшилася з 2462299,0 тис. грн. у 2011 р. до 3345488,5 тис. грн. у 2015 р. (зросла на 35,9%); середньомісячний розмір допомоги на одну дитину в аналізований період також зростав з кожним роком: з 293,6 грн. у 2011 р. збільшився на 25,1% у 2015 р. та склав 367,4 грн. (табл. 1).

Очевидно, що сума на фінансове забезпечення державою неповних сімей в Україні збільшилася за 5 років, однак зростання індексу інфляції в країні нівелює підвищення витрат на соціальну сферу. Тож звернемося до зарубіжного

досвіду для пошуку нових видів фінансової допомоги неповним сім'ям, які б покращили їх матеріальне становище.

Таблиця 1

**Допомога на дітей одиноким особам
(матерям, удовам, удівцям, усиновителям) [1]**

Рік	Кількість одержувачів, яким призначено допомогу, тис. осіб	Кількість дітей, на яких отримують допомогу, тис. осіб	Сума допомоги, тис. грн.	Середньо-місячний розмір допомоги на одну дитину, грн.
2011	263,2	707,3	2462299,0	293,6
2012	248,5	742,6	2916951,3	323,2
2013	253,3	785,7	3276984,0	342,1
2014	208,9	688,7	3057534,0	358,9
2015	188,5	725,2	3345488,5	367,4

У більшості країн Європейського Союзу вважається, що неповні сім'ї, як правило, менш забезпечені, ніж повні, тому самотнім батькам надаються податкові пільги у вигляді зниження прибуткового податку [5, с. 119].

У Норвегії соціальна допомога та інші виплати одиноким матерям і неповним сім'ям надаються до досягнення дітьми 19-річного віку. Неповні сім'ї одержують також допомогу на дітей, якщо один із батьків не платить аліменти, допомогу на оплату житла, безкоштовну медичну допомогу та різні пільги в оподаткуванні. За цією політикою такі родини живуть краще порівняно з бідними, але гірше, ніж повні сім'ї [3; 4].

У Франції всі неповні сім'ї з дітьми одержують сімейну допомогу, яка включає: основну допомогу, допомогу на оплату житла, спеціальну допомогу матерям з дітьми до одного року, оплачувану матері (батькові) відпустку по догляду за дитиною (виплачується незалежно від того, працюють батьки чи ні).

У США програма допомоги неповним сім'ям передбачає субсидії багатодітним сім'ям з низькими доходами, де глава сім'ї – вдова, розлучена, одинока мати.

В Австралії одинокі батьки отримують допомогу в рамках державної програми «Допомога для підтримки одиноких». У 1989 р. створено спеціальний фонд, до якого перераховується фіксований процент від заробітку одного з батьків, який не платить аліменти. Особливі категорії пенсій одержують удови з неповнолітніми дітьми та ті, яким уже виповнилося 50 років, але вони мають на утриманні дітей [3, с. 5-6].

У Швеції «материнські» сім'ї користуються особливими перевагами, бо майже половина народжень в країні – позашлюбні. Самотнім жінкам з дітьми держава виплачує підвищену допомогу на дітей, незалежно від того, чи одержує вона аліменти від батька. Сімейні допомоги виплачуються на всіх дітей до досягнення дитиною 16 років, і до 19 років, за умови, якщо дитина навчається [5, с. 121].

Підсумовуючи вищесказане, зазначимо, що фінансова допомога неповним сім'ям в Україні не сприяє подоланню бідності та не надає додаткових засобів для існування сім'ям, оскільки розмір допомоги таким родинам у більшості випадків менший за прожитковий мінімум. Щодо зарубіжного досвіду, то Україні слід задуматися про зменшення прибуткового податку та введення допомоги на оплату житла для неповних сімей. Фінансова скрута – перепона для розвитку сімей з дітьми, яка повинна долатися з допомогою держави, якій не байдужі соціально-економічні проблеми населення.

Список використаних джерел:

1. Багатогалузева статистика. Демографічна та соціальна статистика [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ukrstat.org/uk/menu/publikac.htm> – Назва з екрану.
2. Бориченко К. В. Соціальний захист сімей з дітьми за законодавством України: монографія [текст] / К. В. Бориченко. – Одеса: Фенікс, 2015. – 302 с.
3. Кривачук Л. Ф. Зарубіжний досвід реалізації політики щодо дітей: пріоритетні напрямки провадження [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/old_jrn/e-journals/tppd/2011_8/zmist/R_2/09Krivachuk.pdf – Назва з екрану.
4. Медулич С. Особливості соціальної роботи в Норвегії [текст] / С. Медулич // Social Work and Education. – 2014. – № 1. – С. 43-50.
5. Нечипоренко С. В. Молодіжна сімейна політика в Україні: монографія [текст] / С. В. Нечипоренко – Умань: Н70 Видавець «Сочінський», 2011. – 217 с.
6. Про Державний бюджет України на 2017 рік [Електронний ресурс]: Закон України від 21.12.2016 № 1801-VIII. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1801-19> – Назва з екрану.
7. Про державну допомогу сім'ям з дітьми [Електронний ресурс]: Закон України від 21.11.1992 № 2811-XII за редакцією від 08.06.2016. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2811-12> – Назва з екрану.
8. Про затвердження Порядку призначення та виплати тимчасової державної допомоги дітям, батьки яких ухиляються від сплати аліментів, не мають можливості утримувати дитину або місце проживання їх невідоме [Електронний ресурс]: Постанова, Порядок від 22.02.2006 № 189 за редакцією від 14.12.2016. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/189-2006-%D0%BF> – Назва з екрану.
9. Про охорону дитинства [Електронний ресурс]: Закон України від 26.04.2001 № 2402-III за редакцією від 05.03.2017. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2402-14> – Назва з екрану.
10. Яригіна Є. П. Соціальне забезпечення сімей з дітьми: міжнародний досвід та українська модель: монографія [текст] / Є. П. Яригіна. – Х.: Монолит, 2016. – 196 с.

ФІНАНСОВІ АСПЕКТИ ДЕЦЕНТРАЛІЗАЦІЇ ОРГАНІВ МІСЦЕВОГО САМОВРЯДУВАННЯ В УКРАЇНІ ТА ЄС

Гуцул Інна Анатоліївна

*кандидат економічних наук,
старший викладач кафедри податків та фіскальної політики;*

Остапчук Вікторія Олександрівна

*здобувач кафедри податків та фіскальної політики,
Тернопільський національний економічний університет*

Одним із напрямів підвищення рівня фінансової автономності місцевих органів влади виступає децентралізація, яка повинна націлюватись на формування ефективного законодавчого урегулювання питань бюджетної самостійності територіальних громад з урахуванням економічних, географічних, історичних та інших критеріїв їх розвитку. Досвід унітарних європейських країн щодо організації та забезпечення процесу децентралізації підкреслює успішність такого кроку для забезпечення якісних та доступних суспільних послуг громадянам України.

На сьогодні органи місцевого самоврядування не забезпечуються необхідними фінансовими ресурсами для виконання делегованих повноважень. За даними аналітиків Асоціації міст України, останні чотири роки держава на 20% недодає коштів місцевому самоврядуванню на передані йому повноваження [1]. Унаслідок цього органи місцевого самоврядування для забезпечення стабільного виконання делегованих державою повноважень змушені щорічно використовувати все більшу частку своїх власних бюджетних ресурсів. Питома вага обсягу власних доходів місцевих бюджетів, спрямованих на забезпечення делегованих повноважень, у 2010 р. складала 25,6%, у 2011 р. – 33,4%, у 2012 р. – 37,4%, у 2013 р. – 38,7%, у 2014 р. – 39,9%, у 2015р. – 40,5%. При цьому частка видатків місцевих бюджетів на реалізацію власних повноважень органів самоврядування найменша серед країн Європи. Так, у Латвії цей показник досягає 34,2%, в Словаччині – 31,6, в Угорщині – 27,2, в Польщі – 26,6, в Україні – 9,2%. Рівень бюджетної забезпеченості на утримання і розвиток місцевої інфраструктури на одного жителя в Україні складає 28 євро, Словаччині – 192, Угорщині – 213, Латвії – 231, Польщі – 305 євро [2, с. 2].

Загальною тенденцією упровадження децентралізації в європейських країнах виступає проведення адміністративно-територіальної реформи. По суті це питання виступає предметом вивчення повноважень органів місцевого самоврядування на відповідній території. Ефективність їх діяльності належатиме від того, які повноваження вони будуть здійснювати. Тому при здійсненні інституціональних та організаційних перетворень у процесі адміністративно-територіальної реформи стратегічною метою діяльності органів державної влади та місцевого самоврядування повинно стати формування умов щодо реального покращання життєзабезпечення громад, досягнення високого рівня надання адміністративних, культурних та соціальних послуг, сприяння економічному зростанню конкретного

населеного пункту чи району, з одночасною прив'язкою до усієї економічної системи регіону чи країни.

У багатьох країнах Європейського Союзу секторальне (галузеве) законодавство передбачає створення постійно діючих консультативних органів за участю відповідних інститутів громадянського суспільства (захист прав споживачів та довкілля, охорона здоров'я тощо), що відіграють ключову роль у процесах прийняття рішень органами державного управління у відповідних секторах/галузях. У деяких сферах такі органи (що об'єднують представників урядових структур та інститутів громадянського суспільства) мають законодавчо визначені повноваження брати участь в управлінні й проводити моніторинг реалізації політики у певній сфері (наприклад, в управлінні соціальною або пенсійною політикою).

У деяких країнах Європейського Союзу законодавство загального спрямування, що регулює діяльність уряду, органів державного управління та держадміністрацій, містить конкретні положення й вимоги щодо проведення публічних консультацій, особливо це стосується процесу розробки й прийняття підзаконних актів та інших регуляторних інструментів/механізмів для реалізації державної політики, визначеної і впроваджуваної урядом або парламентом.

У Центральній і Східній Європі і, зокрема, в країнах СНД, упродовж минулого десятиріччя більшість зусиль спрямовувалися на створення системи демократичних інституцій, яка визначає основи сучасної держави (розподіл владних повноважень, забезпечення верховенства права), а також на запровадження базових структур ринкової економіки. Окрім цього, чимало уваги приділялося (особливо в так званих країнах-кандидатах у ЄС) питанням адаптації їх законодавства до стандартів ЄС і заснування або реформування окремих інституційних структур, необхідних для ефективно й узгодженої імплементації правових засад ЄС [3].

Таким чином, проведене наукове дослідження слугувало підґрунтям у агломерації основних положень сучасної фінансової децентралізації, що ініціюється в Україні та функціонує в країнах ЄС. Наша держава зараз стоїть на першому етапі імплементації процесу децентралізації – створення громад. Дуже важливо правильно провести територіально-адміністративну реформу, щоб зекономити на адміністративних видатках. Громаді потрібна відповідна інфраструктура, в т.ч. фінансова, щоб самим себе обслуговувати та почати відразу потужний розвиток. Не можна створювати громади в інтересах певних груп людей. Якщо не порушувати цей принцип, тоді всі громади будуть сильні, що важливо для громадян, які там проживають.

Список використаних джерел:

1. Слобожан О. Зміни до бюджетного та податкового законодавства щодо бюджетної децентралізації [Електронний ресурс] / О. Слобожан // Ініціатива захисту прав та представлення інтересів місцевого самоврядування в Україні (проект діалог). – Режим доступу: <http://auc.org.ua>

2. Таукешева Т.Д. Бюджетна децентралізація як чинник зміцнення місцевого самоврядування в Україні / Т.Д. Таукешева, Г.В. Даудова // Теорія та практика державного управління. – 2015. – Вип. 1(48). – С. 1-6.

ОСОБЛИВОСТІ ПОДАННЯ ДЕКЛАРАЦІЇ ПРО МАЙНОВИЙ СТАН І ДОХОДИ

Камінська Ольга Андріївна
*студентка,
Львівський національний університет
імені Івана Франка*

Відповідно до ст. 67 Конституції України [1] громадяни щорічно подають до контролюючих органів за місцем проживання податкові декларації про майновий стан і доходи за минулий рік у визначеному законом порядку.

Податкова декларація – документ, що подається платником податків контролюючому органу у строки, встановлені законом, на підставі якого здійснюється нарахування та/або сплата податкового зобов'язання [2].

Декларацію про майновий стан і доходи подають фізичні особи – підприємці, громадяни, які зобов'язані декларувати доходи та самозайняті особи, а також громадяни для реалізації права на податкову знижку.

Декларація складається із семи розділів, що подаються на одному двосторонньому аркуші формату А4, та двох додатків до декларації (розрахунок податкових зобов'язань з податку на доходи фізичних осіб та військового збору з доходів, отриманих від операцій з інвестиційними активами: Ф1, а також розрахунок податкових зобов'язань з податку на доходи фізичних осіб та військового збору з доходів, отриманих самозайнятою особою: Ф2), які подаються на одно-, двосторонніх аркушах формату А4 та містять розрахунки окремих видів доходів (витрат) [3].

Зокрема, декларація про майновий стан і доходи складається із таких розділів: I. Загальні відомості; II. Доходи, які включаються до загального річного оподаткованого доходу; III. Доходи, які не включаються до загального річного оподаткованого доходу; IV. Загальна сума річного доходу; V/ Розрахунок суми податку, на яку зменшуються податкові зобов'язання з податку на доходи фізичних осіб у зв'язку з використанням права на податкову знижку згідно зі статтею 166 розділу IV/ Податкового кодексу України; VI. Податкові зобов'язання з податку на доходи фізичних осіб/військового збору; VII. Розрахунок податкових зобов'язань у зв'язку з виправленням самостійно виявлених помилок у попередніх звітних періодах.

Додатки є складовою частиною декларації і без декларації не є дійсними. Порядок заповнення такої декларації регламентується Інструкцією щодо заповнення податкової декларації про майновий стан і доходи № 859.

У 2016 році відбулося засідання Національного агентства з питань запобігання корупції (НАЗК), яке затвердило рішення про початок роботи

електронної системи подання та оприлюднення декларацій осіб, які уповноважені на виконання функцій держави або місцевого самоврядування.

Відповідно до закону України «Про запобігання корупції» декларації подають усі високопосадовці, народні депутати, депутати місцевих рад, міські та селищні голови, посадові особи збройних сил України, судді, співробітники податкової служби, посадові та службові особи органів прокуратури, НАБУ, члени Національного агентства з питань запобігання корупції, Центральної виборчої комісії, поліцейські та інші.

Подані декларації включаються до Єдиного державного реєстру декларацій осіб, уповноважених на виконання функцій держави або місцевого самоврядування, що формується та ведеться Національним агентством [4].

Структура е-декларації відрізняється від звичайної і включає такі розділи: 1) Тип декларації та період; 2) Інформація про суб'єкта декларування та інформація про членів сім'ї; 3) Об'єкти нерухомості; 4) Об'єкти незавершеного будівництва; 5) Цінне рухоме майно (крім транспортних засобів); 6) Цінне рухоме майно – транспортні засоби; 7) Цінні папери; 8) Корпоративні права; 9) Юридичні особи, кінцевим бенефіціарним власником яких є суб'єкт декларування або члени його сім'ї; 10) Нематеріальні активи; 11) Доходи; 12) Грошові активи; 13) Фінансові зобов'язання; 14) Видатки та правочини суб'єкта декларування; 15) Робота за сумісництвом суб'єкта декларування; 16) Членство суб'єкта декларування в організаціях та їх органах.

Національне агентство забезпечує відкритий цілодобовий доступ до Єдиного державного реєстру декларацій на офіційному веб-сайті Національного агентства [4]. Доступ обмежено лише до конфіденційної інформації – дати народження, податкового номеру та місця реєстрації декларанта та членів його сім'ї.

Окрім високопосадовців, декларацію також подають фізичні особи – платники податку: фізичні особи – резиденти, які отримують доходи як з джерела їх походження в Україні, так і іноземні доходи; фізичні особи – нерезиденти, які отримують доходи з джерела їх походження в Україні. Декларація подається за звітний (податковий) період в визначені строки до контролюючого органу за податковою адресою або місцем проживання фізичної особи, за яким вона береться на облік як платник податку у контролюючому органі [3].

Обов'язково подати річну декларацію про майновий стан і доходи мають громадяни, які отримували:

- доходи, з яких при їх нарахуванні чи виплаті податок на доходи фізичних осіб не утримувався, але не є звільненими від оподаткування;
- доходи від особи, яка не є податковим агентом, в тому числі:
 - від здавання в оренду власного рухомого чи нерухомого майна;
 - продажу (обміну) власного майна;
 - продажу власної сільгосппродукції фізичним особам, тощо;
- спадщину (дарунок) від осіб, які не є членами сім'ї першого ступеня споріднення;
- інвестиційні доходи, отримані від операцій з інвестиційними активами;
- іноземні доходи [5].

Платники податку звільняються від обов'язку подання податкової декларації в таких випадках [2]:

- а) незалежно від виду та суми отриманих доходів платниками податку, які:
- є малолітніми/неповнолітніми або недієздатними особами і при цьому перебувають на повному утриманні інших осіб (у тому числі батьків) та/або держави станом на кінець звітного податкового року;
 - перебувають під арештом або є затриманими чи засудженими до позбавлення волі, перебувають у полоні або ув'язненні на території інших держав станом на кінець граничного строку подання декларації;
 - перебувають у розшуку станом на кінець звітного податкового року;
 - перебувають на строковій військовій службі станом на кінець звітного податкового року;

б) в інших випадках, передбачених Податковим кодексом.

Декларація подається до контролюючого органу в один із таких способів на вибір платника податку [3]:

- 1) особисто платником податку або уповноваженою на це особою;
- 2) надсилається поштою з повідомленням про вручення та з описом вкладення;
- 3) засобами електронного зв'язку в електронній формі з дотриманням умови щодо реєстрації електронного підпису підзвітних осіб у порядку, визначеному законодавством.

У разі надсилання податкової декларації поштою, платник податку зобов'язаний здійснити таке відправлення на адресу відповідного контролюючого органу не пізніше ніж за п'ять днів до закінчення граничного строку подання податкової декларації, а при поданні податкової звітності в електронній формі, – не пізніше закінчення останньої години дня, в якому спливає такий граничний строк [2].

Достовірність даних декларації та додатків підтверджується власноручним підписом фізичної особи – платника податку або особи, уповноваженої на заповнення декларації.

Відповідно до ст. 164 Кодексу України про адміністративні правопорушення неподання або несвоєчасне подання громадянами декларацій про доходи чи включення до декларацій перекручених даних, неведення обліку або неналежне ведення обліку доходів і витрат, для яких законами України встановлено обов'язкову форму обліку, – тягне за собою попередження або накладення штрафу у розмірі від трьох до восьми неоподатковуваних мінімумів доходів громадян [6], а це від 51 до 136 грн.

Таким чином, декларацію про майновий стан і доходи фізичні особи – підприємці подають до 9 лютого, громадяни, які зобов'язані декларувати доходи та самозайняті особи – до 1 травня і громадяни для реалізації права на податкову знижку за 2016 рік – до 31 грудня 2017 року.

Список використаних джерел:

1. Конституція України: Закон України від 28.06.1996 р. № 254к/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>
2. Податковий кодекс України: Закон України від 2.12.2010 р. № 2755-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>

3. Інструкція щодо заповнення податкової декларації про майновий стан і доходи: Наказ Міністерства фінансів України від 2.10.2015 р. № 859 (у редакції наказу Мінфіну від 15.09.2016 р. № 821) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1298-15>

4. Про запобігання корупції: Закон України від 14.10.2014 р. № 1700-VII [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1700-18>

5. Кому слід подати декларацію про майновий стан і доходи // Офіційний сайт Державної фіскальної служби України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lv.sfs.gov.ua/media-ark/news-ark/280515.html>

6. Кодекс України про адміністративні правопорушення: Закон України від 7.12.1984 р. № 8073-X [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/80731-10>

МАТЕМАТИЧНІ МЕТОДИ, МОДЕЛІ ТА ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ЕКОНОМІЦІ

ІНФРАСТРУКТУРА СИСТЕМ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Баран Ростислав Ярославович

*кандидат економічних наук,
доцент кафедри гуманітарних та фундаментальних дисциплін,
Івано-Франківський навчально-науковий інститут менеджменту
Тернопільського національного економічного університету*

Високі темпи розвитку систем електронної комерції в Україні в останні роки дуже часто гальмуються невисокими показниками розвитку їх інфраструктурного забезпечення. Більше того, у вітчизняній та зарубіжній літературі не наведено повної класифікації складових інфраструктури систем електронної комерції та сервісів для її обслуговування, особливо враховуючи можливості новітнього інструментарію. Вітчизняні та зарубіжні науковці досить повно описують різні складові інфраструктури. Водночас, питанням формування комплексної системи сервісів для обслуговування систем електронної комерції, яка б враховувала всі існуючі можливості підтримки та забезпечення їх функціонування, не приділяється достатньої уваги.

Під інфраструктурою електронної комерції ми розумітимемо сукупність інформаційних, технологічних, організаційних та правових процесів та сервісів, які забезпечуватимуть підтримку функціонування систем електронної комерції.

Одним з підходів до класифікації інфраструктурних елементів систем електронної комерції є виділення виробничої, збутової, обслуговуючої інфраструктури та інфраструктури переміщення [1]. Водночас, пропонуване авторами наповнення даних складових є досить суперечливим, особливо щодо інфраструктури переміщення, яка за вмістом є фактично технологічною чи апаратно-програмною інфраструктурою.

Царьов В. та Кантарович А. до основних елементів інфраструктури систем електронної комерції зараховують наступні [2, с. 76]:

- 1) спеціальне програмне забезпечення;
- 2) система управління базами даних і додатками;
- 3) телекомунікація та зв'язок;
- 4) система, що забезпечує безпеку актів купівлі-продажу товарів і послуг;
- 5) юридичне, правове забезпечення;
- 6) віртуальна банківська система;
- 7) спеціальні платіжні системи;
- 8) автоматизоване складське господарство;
- 9) система доставки товарів і надання послуг;
- 10) фінансові інститути (брокерські та інші контори);
- 11) система оподаткування та митних тарифів;

12) служба маркетингу, що включає в себе: банерну рекламу, відділ продажів, відділ дизайну web-сторінок, web-серверів, відділ ціноутворення.

Ми пропонуємо вдосконалити існуючі підходи, виходячи з того, що до зовнішнього середовища різних бізнес-моделей систем електронної комерції належать споживачі товарів та послуг, фінансові організації, державні органи та різноманітні бізнес-структури – постачальники, логістичні компанії, ІТ-сектор тощо.

Пропонований нами підхід передбачає розгляд інфраструктури систем електронної комерції на наступних шести рівнях.

I) ІТ-інфраструктура:

- 1) спеціальне програмне забезпечення;
- 2) система управління базами даних і додатками;
- 3) системи безпеки;
- 4) інше.

II) Телекомунікаційна інфраструктура

III) Організаційно-правова інфраструктура:

- 1) юридичне, правове забезпечення;
- 2) система оподаткування та митних тарифів;
- 3) системи підтримки офісу.

IV) Фінансова інфраструктура:

- 1) системи електронних грошей;
- 2) платіжні системи, агрегатори та платіжні шлюзи
- 3) системи мобільного та Інтернет-еквайрингу;
- 4) системи Інтернет-банкінгу, трейдингу та страхування

V) Логістична інфраструктура:

- 1) системи доставки товарів і надання послуг (розподільча логістика);
- 2) автоматизація доставки;
- 3) транспортне забезпечення;
- 4) складське господарство;
- 5) сервіс та обслуговування.

VI) Маркетингова інфраструктура:

- 1) організаційна структура служби маркетингу;
- 2) системи залучення клієнтів;
- 3) інструменти утримання та комунікації з клієнтами;
- 4) системи управління контентом;
- 5) механізми ціноутворення;
- 6) аналітичні інструменти.

Окремо, також можна виділяти інформаційне забезпечення, однак, воно переважно перебуває на стику інших інфраструктурних форм. Загалом, слід розуміти, що інфраструктура систем електронної буде якісною, тільки за умови, якщо розглядати дані складові, виходячи з дотримання принципу системності, тобто із врахуванням існуючих між окремими елементами взаємозв'язків, наприклад, системи безпеки ми відносимо до ІТ-інфраструктури, водночас, даний захист повинен мати і ґрунтовну нормативно-правову підтримку з чітким виділенням правопорушень в кіберсфері та системою покарань за них. Оцінка ефективності систем електронної комерції, яка є складовою маркетингової

інфраструктури, з використанням різноманітних аналітичних інструментів не може бути реалізована без використання компонентів фінансової інфраструктури та системи підтримки офісу.

Таким чином, стрімке зростання обсягів ринку електронної комерції зумовлює необхідність формування відповідної інфраструктури для забезпечення підвищення якості онлайн-продажів та обслуговування клієнтів. Це передбачає необхідність використання різноманітних інновацій – технічних, продуктових, організаційних – в різних сегментах обслуговування систем електронної комерції.

Список використаних джерел:

1. Электронная коммерция: основы организации и ведения бизнеса: учебное пособие / А.Л. Денисова, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм, Т.М. Уляхин, А.В. Гуськов. – Тамбов: Изд-во ФГБОУ ВПО «ТГТУ», 2012. – 88 с. – <http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/074/80074/60485>
2. Царев В.В., Кантарович А.А. Электронная коммерция. – СПб: Питер, 2002. – 320 с.
3. Юдін О.М. Системи електронної комерції: створення, просування, розвиток: монографія / О.М. Юдін, М.В. Макарова, Р.В. Лавренюк. – Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. – 201 с.

ПИТАННЯ ОПТИМАЛЬНОСТІ ЗМІН СЕРЕДНЬОЇ ЗАРОБІТНОЇ ПЛАТИ І КАПІТАЛЬНИХ ІНВЕСТИЦІЙ РАЙОНІВ ДНІПРОПЕТРОВЩИНИ У 2016 РОЦІ ВІДНОСНО 2015 РОКУ

Горбачук Василь Михайлович

*старший науковий співробітник,
Інститут кібернетики імені В. М. Глушкова
Національної академії наук України;*

Неботов Петро Григорович

*директор,
Державний науково-дослідний інститут інформатизації
та моделювання економіки
Міністерства економічного розвитку і торгівлі України;*

Новодережкін Володимир Ігорович

*заступник директора,
Державний науково-дослідний інститут інформатизації
та моделювання економіки
Міністерства економічного розвитку і торгівлі України*

У Дніпропетровській області за 2016 р. середня нарахована середньомісячна зарплата (ЗП) працівників зросла на 16% порівняно з 2015 р., капітальні інвестиції (КІ) зросли на 27%, реалізована промислова продукція (РПП) зросла на 13% (табл. 1) [5]. Постійне населення (ПН) області на 01.01.2017 (2017.01) – 3227102 людей. 2 міста (м. Першотравенськ, м. Тернівка) та 4 райони (Межівський, Павлоградський, Петропавлівський, Томаківський)

Дніпропетровщини не оприлюднювали РПП за 2016 р. з метою забезпечення виконання вимог Закону України «Про державну статистику» щодо конфіденційності інформації, а Юр'ївський район не вимірював РПП. При цьому ЗП була вищою за середню по області лише у м. Тернівка, Павлоградському і Петропавлівському районах.

Спільною рисою вищезгаданих 7 міст і районів, ПН яких перевищує 5% ПН області, є відсутність вищих навчальних закладів. Прямі іноземні інвестиції (ПІ) в область на 31.12.2015 перевищували 7 млрд. дол (табл. 2). Для 28 районів Дніпропетровщини за 2015 р. і 2016 р. вимірювалися у гривнях РПП на душу населення ($RPPD = RPP / PN$), КІ на душу населення ($KID = KI / PN$), річна зарплата ($RZP = 12 \times ZP$) (табл. 2, 3). Для виробничої функції Кобба–Дугласа $\ln RPPD = a \ln RZP + b \ln KID + c$ на 28 структурних (cross-section) спостереженнях 2015 р. і 2016 р. за допомогою MS Excel було знайдено залишки регресії (ЗР).

Таблиця 1

ЗП (грн), КІ (тис. грн), РПП (тис. грн), ПН (осіб) [5]

Місто / Район	ЗП	ЗП	КІ	КІ	РПП	РПП	ПН
Період	2015	2016	2015	2016	2015	2016	2017.01
Дніпропетровська область	4366	5075	24330613	30806411	288089612	324207174	3227102
м. Дніпро	4266	5018	7008533	10318788	82036535	99192661	968811
м. Вільногірськ	4664	4661	47966	35011	2927337	2811250	23778
м. Жовті Води	3769	4557	118950	162713	3155079	3106607	49386
м. Кам'янське	4264	4804	1301461	666647	36279836	32302508	243643
м. Кривий Ріг	4965	5670	8830083	8833933	102150259	119879804	637550
м. Марганець	4074	4294	84636	79218	2019754	808608	48640
м. Нікополь	4621	5157	488567	311865	20146262	19663491	115943
м. Новомосковськ	3192	3861	62127	78953	2725599	2964550	70610
м. Павлоград	3946	4691	1849234	2828194	16470054	16022845	108685
м. Першотравенськ	3714	4306	22909	20254			28947
м. Покров	4695	4830	173430	118195	2802528	3024625	41970
м. Синельникове	3323	4163	23648	34840	743656	803972	31149
м. Тернівка	7368	8293	18071	33109			28954
Апостолівський	4361	4823	43981	63001	1981703	5743032	55533
Васильківський	2655	2796	91425	299554	28689	40149	32503
Верхньодніпровський	3528	4210	171778	369462	1118370	1130439	53040
Дніпровський	3713	5088	2046706	3219308	4876656	8008299	85541
Криворізький	2916	3450	105831	226593	1331451	393717	44987
Криничанський	2773	3314	102828	208482	246796	272064	35223
Магдалинівський	2794	3706	83611	315305	1527630	1575657	33318
Межівський	2750	3043	61786	75609			23784
Нікопольський	3096	3819	208894	249650	1445722	1577246	40607
Новомосковський	3154	4048	329760	484583	904814	1083621	74594
Павлоградський	7713	8665	72499	216759			27822

Петриківський	3878	4810	115818	106002	1312852	1717207	25335
Петропавлівський	7470	8288	73207	232226			26373
Покровський	2857	3191	81070	120432	129326	257231	34551
П'ятихатський	3083	3713	56022	101589	12478	16975	44924
Синельниківський	3309	3779	160704	193122	79021	100158	38248
Солонянський	3657	4078	131730	165035	640558	624028	38626
Софіївський	2655	2993	52252	71530	7334	9421	21872
Томаківський	2610	3061	94040	183245	156032		24836
Царичанський	3206	3816	53911	105780	48027	69455	27072
Широківський	2901	4585	94378	161374	11245	12823	27080
Юр'ївський	2739	3468	68767	116050			13167

У табл. 2 і 3 жирним виділено значення спостережень, вищі відповідного середнього за районами. Економічними лідерами є м. Павлоград, м. Кам'янське, м. Вільногірськ, м. Жовті Води, м. Нікополь, Петриківський, Магдалинівський, Нікопольський райони. У 2016 р. ефективнішими стали м. Дніпро, м. Покров (колишнє м. Орджонікідзе), Апостолівський, Васильківський райони.

Таблиця 2

Значення lnРППД, lnРЗП, lnКІД, ЗР, ППІ (тис. дол) у 2015 р.

Місто / Район	РЗП	КІД	lnРЗП	lnКІД	РППД	lnРППД	ЗР	ППІ
Період	2015	2015	2015	2015	2015	2015	2015	2015.12
Дніпропетровська область	52392	7539	10,87	8,93	89272	11,40		7182936
м. Дніпро	51192	7234	10,84	8,89	84678	11,35	-0,06	1669761
м. Вільногірськ	55968	2017	10,93	7,61	123111	11,72	0,06	
м. Жовті Води	45228	2409	10,72	7,79	63886	11,06	0,89	15192
м. Кам'янське	51168	5342	10,84	8,58	148906	11,91	0,60	56270
м. Кривий Ріг	59580	13850	11,00	9,54	160223	11,98	-0,71	4491931
м. Марганець	48888	1740	10,80	7,46	41525	10,63	-0,01	6651
м. Нікополь	55452	4214	10,92	8,35	173760	12,07	0,25	38100
м. Новомосковськ	38304	880	10,55	6,78	38601	10,56	1,88	12691
м. Павлоград	47352	17015	10,77	9,74	151539	11,93	0,83	32436
м. Покров	56340	4132	10,94	8,33	66775	11,11	-0,81	
м. Синельникове	39876	759	10,59	6,63	23874	10,08	1,16	23759
Апостолівський	52332	792	10,87	6,67	35685	10,48	-0,41	911
Васильківський	31860	2813	10,37	7,94	883	6,78	-0,92	1183
Верхньодніпровський	42336	3239	10,65	8,08	21085	9,96	0,16	2187
Дніпровський	44556	23927	10,70	10,08	57010	10,95	0,19	608444
Криворізький	34992	2352	10,46	7,76	29596	10,30	1,97	4342
Криничанський	33276	2919	10,41	7,98	7007	8,85	0,83	
Магдалинівський	33528	2509	10,42	7,83	45850	10,73	2,70	
Нікопольський	37152	5144	10,52	8,55	35603	10,48	1,49	4055
Новомосковський	37848	4421	10,54	8,39	12130	9,40	0,32	5894
Петриківський	46536	4571	10,75	8,43	51820	10,86	0,28	

Покровський	34284	2346	10,44	7,76	3743	8,23	0,05	2456
П'ятихатський	36996	1247	10,52	7,13	278	5,63	-2,91	
Синельниківський	39708	4202	10,59	8,34	2066	7,63	-1,78	
Солонянський	43884	3410	10,69	8,13	16584	9,72	-0,35	49984
Софіївський	31860	2389	10,37	7,78	335	5,82	-1,84	390
Царичанський	38472	1991	10,56	7,60	1774	7,48	-1,48	
Широківський	34812	3485	10,46	8,16	415	6,03	-2,38	13508
Середнє	42992	4691	10,65	8,08	49955	9,78	0,00	

У 2016 р. (порівняно) більшими КІД стали у Васильківському, Магдалинівському, Верхньодніпровському районах, але в останньому (порівняльна економічна) ефективність стала меншою (значення ЗР стало від'ємним). У 2016 р. меншими КІД стали у м. Кам'янське та Нікопольському районах, що не зменшило їхньої ефективності.

Таблиця 3

Значення lnРППД, lnРЗП, lnКІД, ЗР у 2016 р.

Місто / Район	РЗП	КІД	lnРЗП	lnКІД	РППД	lnРППД	ЗР
Період	2016	2016	2016	2016	2016	2016	2016
Дніпропетровська область	60900	9546	11,02	9,16	100464	11,52	
м. Дніпро	60216	10651	11,01	9,27	102386	11,54	0,16
м. Вільногірськ	55932	1472	10,93	7,29	118229	11,68	0,95
м. Жовті Води	54684	3295	10,91	8,10	62905	11,05	0,46
м. Кам'янське	57648	2736	10,96	7,91	132581	11,79	0,80
м. Кривий Ріг	68040	13856	11,13	9,54	188032	12,14	-0,19
м. Марганець	51528	1629	10,85	7,40	16624	9,72	-0,38
м. Нікополь	61884	2690	11,03	7,90	169596	12,04	0,50
м. Новомосковськ	46332	1118	10,74	7,02	41985	10,65	1,38
м. Павлоград	56292	26022	10,94	10,17	147425	11,90	1,01
м. Покров	57960	2816	10,97	7,94	72066	11,19	0,15
м. Синельникове	49956	1118	10,82	7,02	25811	10,16	0,31
Апостолівський	57876	1134	10,97	7,03	103417	11,55	0,56
Васильківський	33552	9216	10,42	9,13	1235	7,12	0,29
Верхньодніпровський	50520	6966	10,83	8,85	21313	9,97	-0,03
Дніпровський	61056	37635	11,02	10,54	93619	11,45	-0,08
Криворізький	41400	5037	10,63	8,52	8752	9,08	0,63
Криничанський	39768	5919	10,59	8,69	7724	8,95	0,82
Магдалинівський	44472	9464	10,70	9,16	47291	10,76	1,74
Нікопольський	45828	6148	10,73	8,72	38842	10,57	1,33
Новомосковський	48576	6496	10,79	8,78	14527	9,58	-0,11
Петриківський	57720	4184	10,96	8,34	67780	11,12	0,11
Покровський	38292	3486	10,55	8,16	7445	8,92	1,09
П'ятихатський	44556	2261	10,70	7,72	378	5,93	-3,05
Синельниківський	45348	5049	10,72	8,53	2619	7,87	-1,28
Солонянський	48936	4273	10,80	8,36	16156	9,69	-0,04

Софіївський	35916	3270	10,49	8,09	431	6,07	-1,26
Царичанський	45792	3907	10,73	8,27	2566	7,85	-1,37
Широківський	55020	5959	10,92	8,69	474	6,16	-4,50
Середнє	50539	6707	10,82	8,40	54007	9,87	0,00

У 2016 р. більша РЗП у Широківському районі та менша РЗП у Солонянському районі не змінили їхньої ефективності. У 2016 р. знизилася ефективність у Дніпровському районі. Незважаючи на нижчу ефективність, м.Кривий Ріг має вищі РЗП, КІД, РППД, а м.Марганець має вищу РЗП. Перспективними для ПП є м.Новомосковськ, м.Синельникове, Криворізький, Криничанський, Покровський райони, які у 2015–2016 рр. мали вищу ефективність (додатний ЗР) при менших РЗП, КІД, РППД. За показниками ПП Дніпропетровщина випереджає Полтавщину й Одещину [2–4].

Загалом у 2015–2016 рр. порівняльні показники міст і районів Дніпропетровщини виявляли стійкість. Для точнішого оцінювання ефективності районів слід систематично вимірювати не лише РПП, але й обсяги послуг і сільськогосподарського виробництва [1].

Список використаних джерел:

1. Горбачук В. М. Методи індустріальної організації. Кейси та вправи. Економіка та організація виробництва. Економічна кібернетика. Економіка підприємства. – К.: А.С.К., 2010. – 224 с.
2. Горбачук В. М., Бохонко В. П., Демків С. А. Питання оптимальності змін середньої заробітної плати і капітальних інвестицій районів Одещини у 2015–2016 рр. / Європейська інтеграція: історичний досвід та економічні перспективи. – Одеса: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2017.
3. Горбачук В. М., Мартищенко Б. О., Приходько М. О. Місцева діяльність у глобальних вимірах: Полтавщина / Фінансово-економічний та суспільний світовий розвиток: сучасні тренди і перспективи. – К.: НаУКМА, 2017.
4. Горбачук В. М., Неботов П. Г., Новодережкін В. І. Питання оптимальності змін середньої заробітної плати і капітальних інвестицій районів Полтавщини у 2015–2016 рр. / Інформатика та системні науки. – Полтава: Полтавський університет економіки і торгівлі, 2017.
5. Регіональна статистика. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua

МАРКЕТИНГ

СУЧАСНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Береговий Артур Ігорович
студент;

Науковий керівник: **Фірсова Світлана Германівна**

кандидат економічних наук,

доцент кафедри менеджменту інноваційної

та інвестиційної діяльності,

Київський національний університет імені Тараса Шевченка

Посилення конкуренції між суб'єктами господарювання на українському ринку підвищило інтерес вітчизняних наукових дослідників та практиків до підходів, які забезпечують ефективне функціонування підприємницьких структур за нових умов господарювання. При цьому більшість дослідників сходяться на думці, що центральне місце серед даних підходів належить саме маркетингу [1], [2], [6].

Дослідження показують, що робота сучасного підприємства вимагає удосконалювання організації, планування і управління виробничо-господарською діяльністю, розробки нових економічних підходів та вирішення таких задач: швидко змінювати асортимент продукцію та пристосовуватися до запитів різних груп споживачів; постійно вести роботу з підвищення ефективності діяльності та посилення конкурентоспроможності; удосконалювати організацію збуту продукції шляхом дослідження ринку, стимулювання обсягу продаж. Для вирішення всіх перерахованих вище задач і служить маркетинг, що являє собою комплекс заходів для вивчення всіх питань, пов'язаних із процесом реалізації продукції: дослідження продукту (послуги, роботи); аналіз обсягу товарообігу підприємства; вивчення ринку, форм і каналів товароруку; конкурентоспроможність товару; дослідження мотивів поведінки покупця, рекламної діяльності; розробка ефективних способів просування товарів [3, с. 47].

Зауважимо, що в сучасних умовах конкурентних ринків ключова вимога до маркетингової діяльності – її ефективність. При цьому дослідження показують, що питання оцінки ефективності маркетингової діяльності є одним із найбільш дискусійних у теорії маркетингу.

Як показав аналіз, у маркетингологів немає єдності щодо цього питання. Так, ряд учених вважають, що ефективність маркетингової політики стосовно конкретного підприємства або галузі складається з результатів вдосконалення виробничо-збутової діяльності по наступних основних напрямках: оптимальне використання потенціалу ринку, в тому числі для нових продуктів; підвищення вірогідності прогнозних оцінок; знаходження сегмента ринку даного товару,

підвищення точності аналізу ринку та ін. [4, с. 33-234]. Вважаємо, що дати комплексну кількісну оцінку по визначених напрямках важко.

Інші дослідники пропонують оцінювати ефективність маркетингу по наступних напрямках: покупці, маркетингові інтеграції, адекватність інформації, стратегічна орієнтація, оперативна ефективність [5, с. 27]. При цьому не визначаються ані система показників оцінки цих напрямків, ані алгоритм розрахунку ефективності.

Більшість практиків сходяться на думці, що ефект маркетингової діяльності полягає в прирості обсягів продажів і прибутків [6, с. 419]. Дане трактування ефективності маркетингової діяльності не є вичерпним та точним, адже на кінцеві результати діяльності підприємства, окрім маркетингу, впливають також інші складові потенціалу підприємства – менеджмент, кадри, виробничі можливості, фінанси.

Ассель Г. пропонує оцінювати ефективність маркетингової діяльності, як ефективність витрат на маркетинг. При цьому за допомогою економіко-статистичних методів досліджується залежність між витратами на маркетинг і результатом – обсягом продажів або прибутком [1, с. 703].

Окремий підхід до оцінки ефективності маркетингової діяльності пропонує в своїх роботах Гаркавенко С.С. Так, розглядаючи показники ефективності маркетингової діяльності підприємства, автор концентрує свою увагу на 4-х основних їх групах – показники збуту (обсяг продажу, кількість оборотів товарних запасів за період та рівень оборотності товарних запасів), показники частки ринку (динаміка, частка ринку в окремому сегменті, частка ринку відносно лідера), показники прибутковості (прибуток, рентабельність, рентабельність обороту, рентабельність продукції, рентабельність маркетингової діяльності та витрат на маркетинг) та неекономічні показники [2].

Систематизація наведених у фаховій літературі положень щодо оцінки ефективності маркетингової діяльності дозволила виділити кілька концептуальних підходів, а саме – «традиційний» підхід, цільовий підхід та підхід до оцінки на основі концепції бенчмаркетингу.

Так, у межах традиційного підходу виділяється два напрямки оцінки ефективності маркетингової діяльності: як співвідношення результату до залучених ресурсів («ресурсний підхід») та як співвідношення результату до витрат («витратний підхід»).

Досить поширеним серед науковців є «цільовий» підхід, згідно з яким ефективність маркетингової діяльності визначається як ступінь відповідності тих або інших явищ (дій) визначеним маркетинговим цілям підприємства. Згідно із цільовим підходом, маркетингова діяльність підприємства є ефективною в разі, якщо її реалізація призводить до досягнення поставленої мети найбільш вигідним із можливих способів [4, с. 18].

Ще один досить розповсюджений у сучасній економічній теорії підхід виник у межах концепції бенчмаркінгу, яка передбачає зіставлення показників маркетингової діяльності з еталонними (кращими) підприємствами в аналогічній галузі. У контексті даного дослідження «бенчмаркінг» можна трактувати як порівняльний аналіз ефективності маркетингової діяльності підприємств на основі взаємопов'язаних показників. При цьому еталоном може

виступати рівень задоволеності споживачів, який відбивається в частці ринку найкращого конкурента [1, с. 508].

Результати проведеного дослідження поглядів різних науковців щодо ознак ефективної маркетингової діяльності на рівні підприємства свідчать, що незважаючи на деякі розходження, усі вони погоджуються в головному: маркетингову діяльність можна вважати ефективною лише в тому випадку, коли виконується така умова – за її допомогою досягається поставлена мета. Підтримуючи в цілому таку позицію та базуючись на результатах проведеного дослідження існуючих підходів до оцінки ефективності, підкреслимо, що ефективність маркетингової діяльності підприємства не можна визначати на засадах одного окремого підходу. При цьому вважаємо, що ефективна маркетингова діяльність підприємства має забезпечувати:

1. Досягнення в повній мірі всієї сукупності її маркетингових цілей.
2. Мінімізацію витрат на залучення необхідної кількості, якості та структури ресурсів найкращим із можливих альтернативних варіантів задля досягнення маркетингових цілей.
3. Необхідне співвідношення основних показників діяльності підприємства із найкращими галузевими показниками (обсяг продажу, прибуток, частки ринку тощо).

Список використаних джерел:

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 803 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. – К.: Лібра, 2007. – 381 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. – СПб. и др.: Питер, 2009. – 749 с.
4. Писаренко В.В. Організаційно-економічні аспекти маркетингової діяльності. – Суми: Унів. кн., 2008. – 71 с.
5. Соловьев Б.А. Управление маркетингом. – М.: ИНФРА-М, 2008. – XXI, 307 с.
6. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Основи маркетингу. – К., 2007. – 132 с.

ОСОБЛИВОСТІ ФАКТОРНОГО АНАЛІЗУ В МАРКЕТИНГУ ТЕРИТОРІЙ

Смерічевський Сергій Францович
*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет;*

Брітченко Ігор Геннадійович
*доктор економічних наук,
професор факультету соціальних наук та інформатики,
Вища школа бізнесу – Національний університет Льюїса
(м. Новий Сонч, Польща);*

Сібрук Віктор Леонідович
*кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу,
Національний авіаційний університет*

Інтенсифікація трансформаційних процесів децентралізації в економіці України є проявом позитивної динаміки, яка з метою збереження системності розвитку, капіталізації та модернізації виробництва товарів (послуг) має бути забезпечена розвинутими науковими та прикладними інструментами маркетингу територій.

Маркетинг територій у теперішній час розвивається швидкими темпами, спостерігається процес ідентифікації нових понять та наступної їх формалізації, навіть назва цього напрямку має варіативний характер, як-от: «територіальний маркетинг», «регіональний маркетинг», «брендінг територій», «маркетинг місць» тощо. Детермінантами формування цього напрямку є такі особливості: предметом дослідження і відповідного управління є територія, сучасні тенденції розвитку власне маркетингу мають формувати в даній системі знань прихильність до забезпечення стабільного розвитку та інвестиційної привабливості. З нашої точки зору найбільш вдалим позначенням цього напрямку є «маркетинг територій».

Процедурно бажано методологічно враховувати такі передумови факторного аналізу попиту на території:

1. Аналіз громадської думки з залученням різних верств і груп населення. При цьому важливим є фактор розуміння мешканцями самого процесу та співпадіння їх власних інтересів з економічними інтересами регіону.

2. Плідна участь населення в маркетинговій політиці передбачає його максимально широку інформованість про завдання, способи і результати моніторингу стану зовнішнього та внутрішнього середовищ.

3. Умовою зацікавленої участі населення у вирішенні питань маркетингу території є підвищення якості життя (зростання доходів, розширення сфери працевлаштування, умов проживання, якості медичних, освітніх, транспортних, побутових, культурно-спортивних та інших послуг).

4. Введення до групи стейкхолдерів адміністрації та різних груп населення території до формування і реалізації програм, що створюються за результатами маркетингового дослідження [3].

Аналітико-методологічний базис в дослідження факторного впливу на процес формування інвестиційних потреб окремої території закладено Ф. Котлером при ідентифікації засадничих імперативів розвитку. Дані фактори об'єднуються в наступні групи:

1. Фактори консолідації обмежених ресурсів для формування стратегічних напрямків розвитку як в середині місцевих громадських структур, так і при взаємодії громадського і приватного секторів.

2. Фактори формування розвитку партнерських відносин та відповідної інституціоналізації із забезпеченням спадкоємності і послідовності, в тому числі і механізмів формування місцевих лідерів.

3. Фактори за межами території. Місцям потрібно враховувати фактори за межами своїх геополітичних кордонів з метою консолідації власних ресурсів, розглядаючи потреби регіону в системі більш складної структури, оскільки існує необхідність спільного використання ресурсів та напрацювання критичної якісної «маси» та відповідної інвестиційної привабливості [1, с. 363-364].

Значними макрофакторами (загальносвітовими тенденціями) впливу на окремі території виступають:

1. Конкуренція між територіями. У сучасному світі спостерігається тенденція посилення конкуренції не тільки між державами або транснаціональними корпораціями (ТНК), але і між локальними територіями, (наприклад, містами з різних континентів). Рівень конкурентоспроможності місць залежить від наявності і якості ресурсів і відповідного їх пропонування на глобальному ринку.

2. Вплив глобалізації. В умовах розповсюдження глобалізаційних процесів збільшується мобільність трудової сили, у тому числі високопрофесійних кадрів. Сьогодні ТНК розміщують активи (офіси, виробничі потужності, дослідницькі лабораторії) не обмежуючись територіальними кордонами.

3. Розвиток комунікаційних та інформаційних технологій. З підвищенням рівня інтеграції та глобалізації посилюється значимість комунікаційної складової, тому вибір міста проживання, створення бізнесу, роботи залежить від рівня розвитку технологічної інфраструктури регіону.

Також фактори, які впливають на формування територіальної привабливості можна групувати у відповідності до можливості управління ними. Стабільні, або структурні фактори характеризуються неможливістю їх зміни – це місце розташування, клімат і історія міста. Мінливі (змінювані в довгостроковій перспективі) фактори – це площа території і населеність, зовнішній вигляд, добробут мешканців, культурні традиції місцевої громади. Символічні фактори – це територіальна символіка, політичний клімат, культурні коди поведінки мешканців, знакові події і особистості, мода на окремі товари і послуги, характер комунікацій всередині спільноти та ін. Елементи сприйняття території поступово зміцнюються та стають накопиченою колективною пам'яттю у формі традицій та ментальності мешканців окремих територій.

Вихідними параметрами дослідження таких локальних територій як міста є статистична інформація про: чисельність населення та загальну площу території

місця, дохід на душу населення, кількість працюючих, загальна кількість підприємств, кількість іноземних підприємств, рівні місцевих податків та зборів, рівень інфляції тощо [4, с. 89-109].

Іншими важливими факторами, що мають оцінюватися при проведенні дослідження маркетингу території виступають дані про: наявність кваліфікованих робітників, складність доступу до ринків збуту, стан транспортної інфраструктури, стан засобів зв'язку та телекомунікації, особливості фіскальної політики держави по відношенню до певних територій, рівень заробітних плат і життя взагалі, вартість оренди та купівлі нерухомості, рівень знань населенням іноземних мов, екологія навколишнього середовища.

Звернемо увагу, що маркетинг територій, як діяльність, має певні відмінні особливості: сфера застосування характеризується більшою широтою і включає як комерційний, так і некомерційний маркетинг; межі територій можуть визначатись різними факторами (географічними, адміністративними, економічними тощо); присутня націленість на пошук, створення та рекламування особливостей або переваг, які здатні привертати увагу та зацікавлювати потенційну робочу силу, інвесторів; на окремій території відбувається перетинання і локалізація різних економічних інтересів (резидентів та нерезидентів), але має досягатись баланс між формуванням орієнтації на пріоритет задоволення потреб місцевих суб'єктів та загальними принципами вільної конкуренції; конкурентні переваги території можуть не мати вартісної форми вираження, а отримання переваг за рахунок формування іміджу території також має певні особливості [2, с. 15-18].

Тому потрібно враховувати, що маркетинг територій з точки зору управління є складним комплексним процесом, який об'єднує громадські інститути, приватні підприємства та значну кількість різних мешканців, що взаємодіють між собою в умовах функціонування територіальних одиниць.

Отже, адекватність такого дослідження території певною мірою залежить від вдалого вибору об'єкту та предмету. Воно має спрямовуватися на релевантні бізнес-завдання у всіх напрямках маркетингової діяльності, що представлені у певному регіоні. Територіальна одиниця повинна бути достатньо великою (мається на увазі фактори обсягу та значимості) для здійснення ефективної бізнесової діяльності та бути цікавою для іноземних інвесторів. Органи місцевої влади мають бути зацікавлені у такому дослідженні та сприяти його проведенню для забезпечення їх сталого розвитку.

Підсумовуючи, слід відзначити, що в сучасному світі маркетинг територій набуває особливої актуальності. В умовах наростаючої глобалізації, не тільки країни та ТНК, а і території вступають у жорстку конкуренцію за залучення ресурсів. Дослідження і управління в маркетингу територій є комплексним, складним процесом, що об'єднує значну кількість суб'єктів, об'єктів та процесів, які знаходяться під впливом багатьох факторів впливу. Адекватний факторний аналіз у такій маркетинговій діяльності створює переваги стейкхолдерам у виробленні дієвих програм розвитку регіонів. Дослідження впливу факторів на маркетинговий потенціал регіонів і міст України дозволить створити стратегічні напрями розвитку окремих територій та підвищити ефективність процесу децентралізації економіки країни.

Список використаних джерел:

1. Филип Котлер Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы/ Филип Котлер, Кристер Асплунд, Ирвинг Рейн, Дональд Хайдер. – Спб.: «Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге», 2005. – 382 с.
2. Институциональный маркетинг: монография / И.В. Разорвин, Т.В. Карпова, О.А. Дурандина и др. – Екатеринбург, 2012.
3. Куликова Е.С. Организация маркетингового исследования локальной территории / Е.С. Куликова, О.В. Цицина. – 2015 – [Електроний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.science-education.ru/pdf/2015/1/178.pdf>
4. Seppo K. Rainisto Success factors of place marketing: a study of place marketing practices in northern Europe and the United States – Helsinki University of Technology, Institute of Strategy and International Business. – Doctoral Dissertations. – 2003/4.

РОЛЬ МІСЦЯ ПРОДАЖУ У ФОРМУВАННІ ІНСТРУМЕНТАРІЮ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ КОМПАНІЇ

Федорова Надія Євгенівна
аспірант,

Херсонський національний технічний університет

Одним із елементів класичного комплексу маркетингу компанії є «розподіл» або «місце продажу» (англ. «place»). «Розподіл-мікс» представляє собою набір інструментів маркетингу, направлений на формування способів раціонального переміщення товарів від виробника до безпосереднього споживача продукції. До нього можуть бути включені такі елементи: канали розподілу, охоплення ринку, дилерська підтримка, щільність мережі збуту, час від оформлення до постачання, управління товарними запасами, транспорт тощо [1, с. 48].

Всі товари, незалежно від того, є вони виробами або послугами, мають канали розподілу, за яким вони доставляються споживачам. Фахівці відділів компанії, відповідальні за планування маркетингових комунікацій, повинні правильно оцінювати інформаційні потреби і комунікаційні можливості каналів розподілу товарів.

Компанії повинні постійно стежити за тим, як канали розподілу товарів сприяють поширенню маркетингових звернень. Наприклад, імідж підприємства роздрібною торгівлю може впливати на імідж торговельної марки як позитивно, так і негативно. При цьому імідж магазину залежить від ставлення покупців до використовуваної цим магазином комунікаційної стратегії, рівня обслуговування, наявності комфортного середовища для відвідувачів, організації торговельних площ, інтер'єру і екстер'єру будівлі, ввічливості і кваліфікації персоналу та асортименту товарів [2, с. 57].

Такі елементи маркетинг-міксу, як способи розповсюдження товару та комунікації, стають нерозривними. В деяких випадках, зокрема при використанні прямого маркетингу, поширення товарів і комунікаційна діяльність абсолютно тотожні [3, с. 4]. Наприклад, продаж за каталогами одночасно служить і для

покупки товарів, і для інформації про них, оскільки містить в собі перелік пропонованих виробів, їх короткий опис і відомості про ціни. Однак, традиційні посередники каналу розподілу товарів, такі як оптові та роздрібні торговці, як і раніше залишаються основними продавцями товару споживачам.

Оптові торговці зазвичай діють як «передавальний механізм» і не мають справи з кінцевим споживачем продукції. Щодо комплексу маркетингових комунікацій, то для оптових торговців найбільш важливим його елементом є особисті продажі: за деякими оцінками, на них припадає від 80 до 90% загальної суми бюджету комунікаційної діяльності компаній. Оптові торговці використовують і інші методи встановлення маркетингових контактів, наприклад, продаж по поштових замовленнях, рекламу в спеціалізованих виданнях, випуск каталогів, організацію торгово-промислових виставок. Однак ці методи покликані лише забезпечити підтримку зусиль торгових агентів. Наприклад, торгово-промислові виставки зазвичай є первинним джерелом встановлення ділових відносин з партнером по бізнесу.

Роздрібні торговці купують товар у оптовиків або виробників і потім продають його безпосередньо кінцевому споживачеві. Без існування роздрібних торговців багато виробників продукції не змогли б встановити вигідні для себе контакти з покупцями. Роздрібні торговці, порівняно з оптовими, використовують більш різноманітні види маркетингових комунікацій.

Незалежно від масштабів діяльності, кожен роздрібний торговець при розробці комунікаційної стратегії повинен дати відповідь на кілька важливих питань.

По-перше, який вид товарів він збирається продавати? Якщо товар буде таким самим, як і у найближчих конкурентів, а його єдиною відмінною особливістю, яку можна буде виділити при проведенні рекламної кампанії, стане ціна, тоді доречно використовувати купони, розповсюджені безпосередньо в магазині.

По-друге, на який ринок збирається орієнтуватися роздрібний торговець? Якщо цільовий ринок не критичний до ціни товару і вимагає, в першу чергу, забезпечення його високої якості, то в цьому випадку роздрібний торговець використовує рекламу, особисті продажі і організовує спеціальні демонстрації товару в місцях його реалізації. Навпаки, якщо цільовий ринок чутливий до ціни, то слід використовувати такі комунікаційні стратегії, які підкреслюють привабливу вартість продукції і стимулюють її збут (спеціальні пропозиції, знижки, купони).

По-третє, чи збирається виробник допомагати роздрібному торговцю в рекламуванні товару? Подібна практика фінансової або технічної підтримки роздрібною торгівлі отримала назву спільної реклами. У разі надання такої підтримки рекламна кампанія може проводитися в більш широких масштабах і на більш високому професійному рівні [2, с. 58-59].

Отже, набір стратегічних рішень «розподіл-мікс» має такі важливі елементи для розроблення маркетингових комунікацій компанії: канал розподілу, його імідж та зручність для покупців, набір маркетингових комунікацій, які використовують посередники, дилерська підтримка, щільність мережі збуту.

Список використаних джерел:

1. Kotler F. Marketing management [Text] / F. Kotler. – Prentice Hall, Inc., 2006. – 464 p.
2. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб: Питер, 2001. – 864 с.
3. Duncan T. The Concept and Process of Integrated Marketing Communication / T. Duncan // IMC Research Journal. – 1995. – № 3. – P. 3-10.

БРЕНД ЯК ОСНОВА ФОРМУВАННЯ ДОДАТКОВОЇ ЦІННОСТІ ТОВАРУ

Юденков Олександр Олександрович
студент;

Науковий керівник: Вашків Олександр Павлович
кандидат економічних наук, доцент,
Тернопільський національний економічний університет

Загострення конкурентної боротьби ставить перед вітчизняними підприємствами низку важливих завдань. Серед них: утримання позицій на ринку та збільшення ринкової частки, ефективна реклама і лояльність споживачів продукції, забезпечення ефективної діяльності та можливостей росту. Зазвичай менеджери підприємств вдаються до низки заходів як щодо збільшення їх частки на ринку, так і щодо зниження витрат, кінцевою метою яких є ефективна цінова конкуренція та впізнаваність продукції. Запровадження на ринок будь-якого нового продукту викликає у споживача певне його сприйняття. Воно може бути позитивним, негативним, чи нейтральним. Але саме асоціації, через які відбувається сприйняття товару споживачем називають брендом. Бренд – це певне бачення товару у сприйнятті споживачів, такий собі, ярлик, який «наклеюється» на товар. Адже «у сучасних умовах говорити про престиж підприємства на основі якості його продукції уже недостатньо» [2, с. 210].

Саме поняття «бренд» займає в маркетингових дослідженнях центральне місце, проте у наукових колах немає єдності у його трактуванні і визначенні остаточної ролі у формуванні додаткової цінності товару.

Значний науковий внесок у дослідження теоретичних і практичних проблем формування і розвитку бренду належить низці зарубіжних та вітчизняних науковців. Серед них: О. Алканова, С. Бондаренко, С. Девіс, Ж. Капферер, Н. Кравчук, Л. Мельничук, І. Мільберт, М. Молчанов, Ю. Приходько, С. Старов, Г. Студінська, Л. де Чернатоні та ін.

У міру розвитку маркетингу словом «бренд» стали позначати походження чи джерело виникнення продукту. В цілому можна виділити кілька основних підходів до визначення поняття «бренд». Перший з них заснований на концепції «продукт-плюс» запропонований Американською маркетинговою асоціацією, згідно з якою «Бренд – ім'я, термін, знак, символ, дизайн або їх комбінація, які призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для того, аби відрізнити товари або послуги від товарів або

послуг конкурентів» [4, с. 36]. Цей підхід досить часто піддавався критиці за надмірну орієнтацію на продуктову і матеріальну складову бренду. Зокрема, можна зауважити, що в представленому визначенні не вказується на відмінності між брендом з його характеристиками, які формують додану цінність, і товарним знаком, який просто забезпечує ідентифікацію останнього поряд з продукцією конкурентів. Разом з тим у визначенні відзначається ключова функція бренду з погляду конкурентних переваг – відмінність від конкурентів. Це власне є тим, що підпадає під розуміння бренду як складового елементу того, що називають фірмовим стилем. Тобто сукупністю постійних художніх, текстових та інших елементів (констант) у всіх рекламних розробках фірми й у засобах реклами та дизайну. Так, «до елементів фірмового стилю належать: товарний знак, фірмовий шрифтовий напис (логотип), фірмовий блок, фірмове гасло (слоган), фірмовий колір (кольори), фірмовий комплект шрифтів, інші фірмові константи» [3, с. 151].

Другий підхід фокусується на нематеріальній природі бренду як явища і його взаємозв'язку зі споживачем. Визначення, представлені у рамках такого підходу, сконцентровані на методах досягнення диференціації та вигодах, які отримує споживач від придбання бренду. Основні акценти в рамках таких визначень формуються навколо розуміння бренду як іміджу товару у свідомості споживачів як системи цінностей або як джерела додаткових цінностей, сприйняття його як окремішності з тільки їй притаманними унікальними характеристиками [4, с. 37].

У наукових працях останніх років можна натрапити на визначення, які уже поєднують у собі обидва зазначені вище підходи. Зокрема, це можна побачити у Л. де Чернатоні, згідно з яким успішний бренд – це, перш за все, ідентифікований товар, послуга, людина або місце, поєднані таким чином, що покупець або користувач сприймає їх релевантні, унікальні, додані цінності, які повною мірою відповідають їхнім запитам і потребам. Успіх цих брендів значною мірою є результатом здатності зберігати ці додаткові цінності в умовах конкуренції [5, с. 27-28].

Створення ефективного бренду надає можливість просування товарів на вітчизняному або світовому ринку. Бренд є засобом вирізнення товару або групи товарів. З погляду теорії брендингу продукт має три виміри, які впливають на купівельні рішення споживачів, забезпечуючи його цінність:

- 1) основні переваги;
- 2) додаткові переваги;
- 3) розширені переваги.

Тобто, архітектура бренду представляє собою структурну цілісність, яка показує, як побудована марка, як вона працює і як її складові забезпечують вигоди споживача [1, с. 182], що й виражаються у кінцевому підсумку в цінності бренду.

Серед головних чинників у формуванні цінності бренду можна виділити такі:

– досвід використання. Якщо протягом тривалого часу продукція під певною торговою маркою зарекомендувала себе з кращого боку, то виробники цієї торгової марки здобувають додану цінність як впізнавана і надійна.

– сприйняття споживача. Часто сприйняття торгової марки пов'язується з типом цільової аудиторії. Престижний чи успішний образ створюється за допомогою спонсорства і реклами, у якій торгова марка асоціюється з відомими людьми.

– сила переконання. Часто упевненість споживача у високих якісних характеристиках продукції конкретної торгової марки зумовлює зростання ефективності виробництва, а у кінцевому підсумку і якості самого продукту. Так, у сфері високотехнологічних виробів, фармацевтики, косметики та ін. задоволення покупця здебільшого будується винятково на довірі до торгової марки. Базою для стійких переконань може служити зіставлення оцінки власного сприйняття продукту, його технічних характеристик із висновками незалежних експертів.

– зовнішній аспект. На сприйняття якості продукту, що належить конкретній торговій марці, безпосередньо впливає дизайн цієї продукції.

– ім'я і репутація виробника. Дуже часто відоме ім'я компанії присвоюється новому продукту, а з ним і позитивні асоціації імені компанії, що викликає довіру споживачів і, як наслідок – бажання придбати товар.

– емоційні підстави. Користуючись продукцією відомих та престижних торгових марок покупці у такий спосіб заявляють свій стиль життя, інтереси, цінності, рівень добробуту, свій статус.

Відтак, можна означити можливі напрямки у створенні додаткової цінності бренду. На наш погляд, до таких можна віднести: підвищення рівень візуалізації бренду; впровадження інновацій, зорієнтованих на підвищення цінності бренду для споживачів; диференціація бренду, яка дозволяє споживачеві отримати додаткові відчутні і невідчутні переваги; репозиціонування на основі сучасних технологій та засобів реклами і комунікації з метою адаптації цінності бренду до ринкових умов; переформатування і зміна дистрибуції задля додаткових можливостей зробити бренд більш доступним для покупців, незалежно від місця перебування останніх.

Отже, формування додаткової цінності бренду, з одного боку, є основою створення додаткової цінності товару, з другого – розширення конкурентних позицій на ринку, підвищення загальної ефективності функціонування суб'єкта господарювання.

Список використаних джерел:

1. Бондаренко С.А. Формування бренд-архітектури виноробного підприємства / С.А. Бондаренко // Науковий вісник Ужгородського університету. Серія Економіка. – 2016. – Вип. 1. – Т. 1. – С. 181–188.

2. Вашків, О.П. Інституційні аспекти розвитку українських підприємств / О.П. Вашків // Формування єдиного наукового простору Європи та завдання економічної науки: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції; відп. ред. А.І. Крисоватий. – Тернопіль, 2013. – С. 208–210.

3. Кравчук Н.О. Ділова репутація як стратегічний чинник компанії / Н.О. Кравчук, О.П. Вашків // Економіка та стратегія розвитку підприємств: колективна монографія праць авторів-переможців II туру Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт за напрямом «Економіка підприємства та управління виробництвом»; за заг. ред. д.е.н., проф. В.К. Данилка. – Житомир: ЖДТУ, 2010. – С. 149–154.

4. Старов С.А. Бренд, товарний знак и коммерческий символ как объекты управления компании / С.А. Старов, О.Н. Алканова, Н.Н. Молчанов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия: Менеджмент. – 2012. – Вып. 2. – С. 33–54.

5. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. Стратегический процесс роста и усиления брендов: пер. с англ. / Л. де Чернатони. – М.: ИД Технологии, 2007. – 332 с.

СУЧАСНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ

ОСОБЛИВОСТІ КАТЕГОРІЙНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ ТОРГІВЛІ

Білявська Юлія Вікторівна

доцент кафедри менеджменту,

Київський національний торговельно-економічний університет

Категорійний менеджмент – це процес управління асортиментом, при якому кожна товарна категорія розглядається як самостійна бізнес-одиниця. Цілі категорійного менеджменту полягають у максимальному задоволенні потреб покупців і одночасно в підвищенні ефективності взаємодії між постачальником і продавцем. Реалізація програми категорійного менеджменту не завжди правильно розуміється менеджерами різних рівнів у торговельних і виробничих підприємствах. Справа в тому, що впровадження категорійного менеджменту в торговій або виробничій організації пов'язане найчастіше з зміною всієї структури закупівель і продажів. Дана стратегія спрямована в першу чергу на реалізацію тих програм і завдань, які переслідують дистриб'юторські компанії і роздрібні мережі, задовольняючи потреби кінцевого покупця, тому головним інструментом на підприємстві або організації стає не виробництво або просто служба продажів, а категорійний менеджер (асортиментний комітет). Робота компанії при цьому організується таким чином, що всі рішення, прийняті категорійним менеджментом, пронизують всі структури підприємства і реалізуються так, щоб в першу чергу і в максимально короткі терміни знімати нагальні питання, оптимізувати всі необхідні логістичні ланцюжки і отримувати максимальний фінансовий результат.

Категорійний менеджмент в цьому випадку стає основою управління торгової компанії: на досягнення зазначених цілей спрямовані всі підрозділи і бізнес-процеси фірми. Таким чином, категорійний менеджер несе на собі максимальну тягар відповідальності за прийняття рішень та отримання максимального економічного ефекту.

Категорійний менеджмент може бути впроваджений як ритейлерами, так і виробниками.

Для виробників категорійний менеджмент виступає вищою сходинкою товарної політики – відповідно product management, brand management і category management – та інструментом максимального задоволення потреб своїх споживачів та інтересів дистриб'юторів, роздрібних мереж. Виробники товарів преміум-сегменту радо навчають роздрібні мережі принципам категорійного менеджменту, бо це дозволяє їм науково продемонструвати, що максимізація прибутку роздрібною мережею не є можливою без надання кращих місць на полицях та належної підтримки товарам преміум-сегменту.

Для ритейлера категорійний менеджмент є альтернативним підходом до управління асортиментом, що дозволяє максимізувати прибутковість і оборотність категорій та лояльність споживача до магазину. Упровадження категорійного менеджменту передбачає зміну системи управління та організаційної структури господарського суб'єкту та прописування нових бізнес-процесів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Питання теорії й практики застосування категорійного менеджменту досліджуються як на заході, так і в рамках російської й вітчизняної фахової проблематики. До найбільш цікавих, з нашої точки зору, можна віднести роботи таких авторів, як В. А. Гросул, А. О. Єсютин, Є. В. Карпова, Д. В. Сидоров, С. В. Сисоєва, Е. А. Бузукова, В. В. Снегірьова. Незважаючи на достатню кількість наукових розробок проблема ще залишається недостатньо вивченою, відсутні дослідження, які б в повній мірі відображали особливості формування корпоративних кодексів на вітчизняних підприємствах торгівлі і розкривали роль корпоративних правил у створенні позитивного іміджу підприємства.

Теоретичні аспекти категорійного менеджменту висвітлено у працях О. Войцехівського як «... процес, який відбувається між блоками логістичного ланцюга, де категорії управляються як стратегічні бізнес-одиниці і забезпечують покращені фінансові результати завдяки зосередженості на задоволенні потреб споживача» [2, с. 42].

Заслуговує уваги точка зору В. Зайтекіна, який під категорійним менеджментом розуміє «... процес управління асортиментом, при якому кожна категорія товару розглядається, як самостійна бізнес-одиниця і ставить за мету максимальне задоволення потреб споживача, з одного боку, і підвищення ефективності співпраці між виробником і ритейлером, з іншої» [3, с. 12].

Термін «категорійний менеджмент» Н.К. Мойсєєва, Т.Н. Голіков та Ю.С. Долгачева трактують як «... процес управління торговим підприємством, коли кожна категорія товару розглядається як окрема бізнес-одиниця, при роботі з якою переслідуються цілі максимального задоволення потреб споживача і підвищення ефективності співпраці між виробником і ритейлером» [5, с. 103].

Дещо під іншим кутом зору визначає сутність категорійного менеджменту А. Веллхофф та Ж.Е. Масон: «це... процес, в якому одиницею управління є товарна категорія, а не одиничний бренд». На думку С. Балакіреєва, категорійний менеджмент – «... система управління асортиментом, в основі якої лежить виокремлення в структурі асортименту товарних категорій з подальшим управлінням ними як самостійними бізнес-одиницями» [1, с. 89].

Таким чином, аналіз представлених визначень дозволяє дійти висновку, що під категорійним менеджментом слід розуміти технологію управління товарним асортиментом, оскільки в основі його концепції лежить орієнтація на задоволення потреб споживача.

Метою підготовчого етапу є визначення готовності до співпраці між підприємством торгівлі та виробниками (постачальниками), а також оцінка результативності для обох сторін від співпраці. На етапі дослідження та аналізу товарної категорії відбувається налагодження процесу категорійного менеджменту, формуються параметри конкретної категорії в діяльності підприємств торгівлі в результаті чого рішення має ключове значення для

конкурентної позиції торговельної мережі на ринку і визначення стратегії розвитку самої категорії, рис. 1.

Ключова мета: презентувати товарну категорію за обсягом і структурою, а також її місцем в торговому залі. Важливим є врахувати візію споживача.

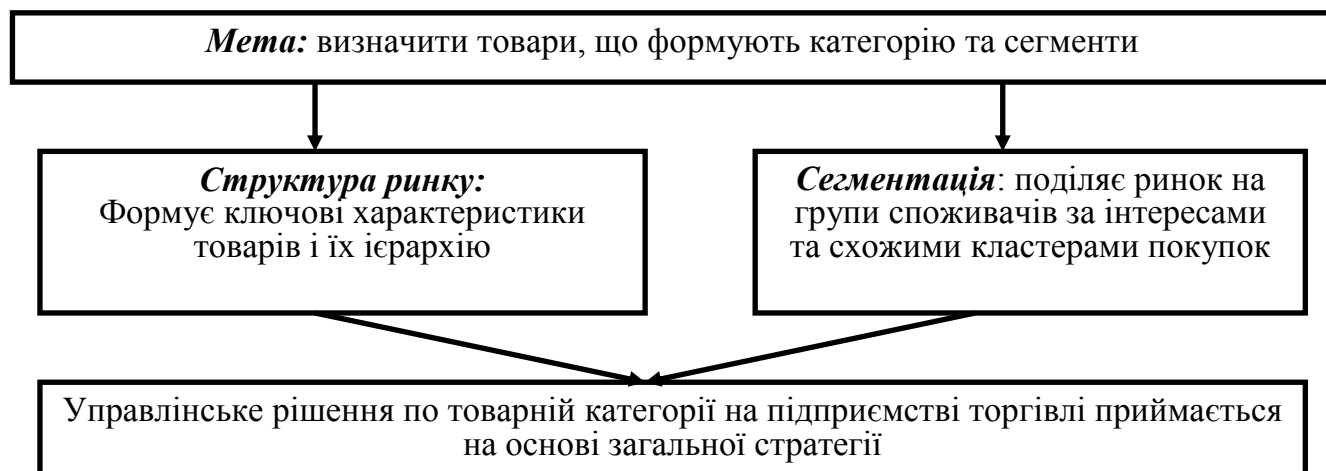


Рис. 1. Характеристика етапу дослідження та аналізу товарної категорії

Загальна ж схема процесу управління товарною категорією на підприємстві торгівлі представлена на рис. 2.



Рис. 2. Схема процесу управління товарною категорією на підприємстві торгівлі

Таким чином, цілі категорійного менеджменту полягають, з одного боку, в максимальному задоволенні потреб покупців, а з іншого – у підвищенні ефективності співпраці між виробником (постачальником) та мережами роздрібною торгівлі. Тому категорійний менеджер – це фахівець вищої кваліфікації. Він відповідає за весь комплекс робіт з придбання та просуванню товарів певної, чітко сформованої асортиментної групи, встановлює ділові зв'язки з постачальниками або роздрібними операторами, шукає шляхи оптимізації витрат на постачання і логістику, організовує і курирує промо-заходи.

Список використаних джерел:

1. Балакирев С. В. Категорійний менеджмент в качестве современного подхода к управлению товарным ассортиментом // Менеджмент в России и за рубежом. – 2006. – № 5 – С. 87-99.
2. Войцеховский О. Управление ассортиментом по категорійному принципу // Мерчандайзинг: сб. ст. по теории и практике мерчандайзинга / под общ. ред. Е. В. Ромата. – Харьков: Студцентр, 2003. – С. 65.
3. Затейкин В. Управление ассортиментом по категорійному принципу // Мерчандайзинг: сб. ст. по теории и практике мерчандайзинга / под общ. ред. Е. В. Ромата. – Харьков: Студцентр, 2003. – С. 31.
4. Миргородская О. Н. Категорійний менеджмент как современная маркетинговая технология управления товарным ассортиментом // Научно-методический электронный журнал «Концепт». – 2014. – № S17. – С. 36–40.
5. Моисеева Н. К., Голиков Т. Н., Долгачева Ю. С. Менеджмент категорій и мерчандайзинг в розничной торговле // Маркетинг. – 2005. – № 2(81). – С. 101–108.

ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЧНИХ АЛЬТЕРНАТИВ РОЗВИТКУ ПІДПРИЄМСТВ МАЛОГО ТА СЕРЕДНЬОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

Босенко Антон Віталійович
студент,

Київський національний університет культури і мистецтв

Сучасні умови господарювання характеризуються невизначеністю зовнішнього середовища, високими ризиками та високим рівнем конкуренції. Все це потребує від малих промислових підприємств відповідної, заздалегідь продуманої реакції у вигляді прийняття відповідних стратегічних рішень. Від кожного малого промислового підприємства потребується не стільки зусиль щодо ефективної діяльності, скільки задоволення потреб споживачів і забезпечення життєдіяльності, вирішення завдання виживання в умовах посиленого конкурентного середовища.

В табл. 1 представлений огляд економічних умов в Україні, які особливо актуальні для розвитку малого і середнього бізнесу. Як видно з таблиці, існує небагато сприятливих умов для розвитку МСП в Україні.

Огляд умов, в яких розвиваються МСП в Україні

Сфера економічних умов	Умови, які особливо важливі для розвитку МСП
Макроекономічна стабільність	<ul style="list-style-type: none"> ⊖ Висока та нестабільна інфляція ⊖ Від'ємне зростання сукупного попиту
Регулювання та нормативне середовище	<ul style="list-style-type: none"> ⊖ Неефективне регулювання входу на ринок, тобто реєстрація, ліцензування, дозволів тощо ⊖ Неефективна регуляція виходу з ринку ⊖ Витрати на відповідність вимогам законодавства і значний регуляторний тиск ⊖ Неефективна система сертифікації продукції та митна система ⊖ Неефективне виконання бізнес-контрактів ⊖ Дуже обмежувальне регулювання ринку праці ⊖ Неефективний захист інвестицій
Ринок праці	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Наявність освіченої робочої сили (принаймні, це стосується формальної освіти) ⊕ Конкурентні витрати на оплату праці (в порівнянні з країнами ЄС)
Інфраструктура	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Досить розвинений сектор бізнес-послуг ⊖ Частково висока якість доріг, аеропортів, комунікацій, залізничної та портової інфраструктури. Проте загалом якість нижча в порівнянні з іншими країнами регіону ⊖ Обмежена наявність бізнес-парків, будівельних ділянок, водо- та енергопостачання, широкосмугового доступу до інтернет тощо
Оподаткування	<ul style="list-style-type: none"> ⊕ Помірне податкове навантаження (в порівнянні з країнами ЄС) ⊖ Високий тиск податкового адміністрування
Доступ до фінансування	<ul style="list-style-type: none"> ⊖ Обмежений доступ до фінансування ⊖ Висока та нестабільна відсоткова ставка ⊖ Низька наявність «нетрадиційного» фінансування, такого як до стартове фінансування, фінансування стартапів, фінансування від бізнес-ангелів мезонінних позик

Як показують дані табл. 1, пріоритетними напрямками політики, спрямованою на розвиток МСП, має бути досягнення макроекономічної стабільності та удосконалення регулювання.

Сектор МСБ в Україні насправді є дуже неоднорідним. Існує велике розмаїття економічних гравців, яким притаманні дуже різні характеристики і які мають справу з різними проблемами та перешкодами. Таким чином, об'єднання таких різних економічних гравців в одну категорію не відображає реальної ситуації.

Водночас аналіз дозволив виявити деякі закономірності. Відповідно до результатів нашого дослідження, малі та середні підприємства в Україні можна розділити на п'ять різних груп. Підприємства кожної з цих груп відповідають критеріям малого і середнього бізнесу (табл. 2), але насправді дуже відрізняються одна від одної [2, с. 8].

Таблиця 2

Неоднорідність МСП в Україні

	Фізична особа підприємець	Мікропідприємство	Мале підприємство	Середнє підприємство
Бізнес для прожитку	X	X		
Фрілансери	X			
«Застряглі» компанії			X	X
Інноваційні зростаючі компанії		X	X	X
Псевдосамозайняті	X			

До категорії «Бізнес для прожитку» належать самозайняті підприємці та мікропідприємства, єдиною метою яких є генерування доходу, достатнього лише для особистого проживання власників бізнесу. Діяльність таких підприємств супроводжується незначним рівнем підприємницької мотивації. Єдиною причиною їхнього існування є відсутність будь-якого іншого джерела доходу. Типовими прикладами такого бізнесу є невеликі кіоски або дрібні торговельні компанії. Існування бізнесу для прожитку обумовлене головним чином тим, що в Україні допомога по безробіттю є недостатньо для покриття витрат на проживання.

До категорії «Фрілансери» входять самозайняті люди, діяльність яких має немасштабовану бізнес-модель: письменники, вчені, журналісти, дизайнери, фотографи тощо.

До групи «Застряглі» компанії» входять підприємства, що мають масштабовану бізнес-модель, але не зростають, або через брак бажання або через бар'єри, які перешкоджають зростанню. Типовими прикладами є компанії-виробники, торгові компанії, підприємства сфери послуг тощо.

Інноваційні зростаючі компанії – це підприємства, які мають масштабовану бізнес-модель (а це означає, що вони використовують ринкові, продуктові або виробничі інновації) щоб зростати та масштабувати бізнес.

Псевдосамозайнятими є люди, які мають правовий статус «самозайнятих», але насправді аж ніяк не виступають в якості підприємців. Вони можуть бути розділені на три підгрупи.

В числовому виразі (табл. 3) ситуація виглядає наступним чином: 77% з 1,7 млн економічних агентів сектора МСП становлять приватні підприємці. За оцінками експертів, половина з них належать до псевдосамозайнятих, що становить 38% від загальної кількості МСП. Інша половина складається, в основному, з фрілансерів та бізнесів для прожитку. Причому до бізнесу для

прожитку можна віднести 18% всіх агентів сектора МСП – мікропідприємств. Це означає, що тільки 5% всіх малих і середніх підприємств становлять власне підприємства. В наступній таблиці ці числа зведено. Хоча ці значення, безумовно, не отримані за допомогою складних статистичних методів, навіть приблизні розрахунки відображають різочу особливість: в секторі МСП в Україні переважають псевдосамозайняті та бізнес для прожитку.

Таблиця 3

Структура МСП в Україні

	Частка від загальної чисельності МСП
Бізнес для прожитку та фрілансери	57%
Застряглі та інноваційні зростаючі компанії	5%
Псевдосамозайняті	38%

Джерело: Експертна оцінка на основі даних Держстату

Стратегії підприємств малого та середнього бізнесу направлені на мінімізацію конкурентної боротьби з великими і середніми фірмами та на максимальне використання переваг малого бізнесу, особливо в плані гнучкості. Як альтернативним варіантом управління стратегічним розвитком малих підприємств можна застосувати матрицю Кіндрацької Г.І. [8] (табл. 4).

Таблиця 4

Альтернативні стратегії розвитку малого підприємства

		Товар малого підприємства	
		Подібний до товару великого підприємства	Оригінальний
Форми існування малого підприємства	Суверенітет	Стратегія копіювання	Стратегія оптимального розміру
	Симбіоз	Стратегія використання переваг великого підприємства	Стратегія участі у виробництві товару великого підприємства

Стратегія копіювання означає випуск малим підприємством товару, який копіює відомий марочний продукт, з розкритим брендом і який, внаслідок цього, користується значним попитом споживачів. Копія продається, як правило, за цінами, значно нижчими від цін оригіналу. Це стає можливим за рахунок економії, наприклад, витрат на науково-дослідні розробки з цього продукту.

Стратегію оптимального розміру малі підприємства впроваджують тоді, коли є сенс виробляти продукцію малими партіями, виграючи у оперативності та гнучкості. При цьому варто відзначити, що якщо фірма дотримується даної стратегії, то можливості її зростання обмежені: малі розміри, які по суті допомагають вижити, стають на заваді до її розширення.

Стратегія участі у виробництві товару більшого підприємства передбачає кооперацію з ним та використання при цьому його переваг. Для уникнення ризику попадання у залежність, малому підприємству бажано співпрацювати із кількома великими партнерами, щоб частка кожного не перевищувала 20% у загальному обсязі продаж.

Стратегія використання переваг великої організації може приймати, наприклад, форму франчайзінгу.

Стратегію середніх підприємств також можна відібрати користуючись матрицею Кіндрацької Г.І. (табл. 5).

Таблиця 5

Альтернативні стратегії розвитку середнього підприємства

		Темпи розширення ніші бізнесу:	
		помірні	Швидкі
Темпи зростання підприємства:	Високі	Стратегія виходу з ніші	Стратегія лідерства в ніші
	Низькі	Стратегія збереження	Стратегія пошуку «загарбника»

Зокрема:

Стратегію виходу з ніші доцільно застосовувати у тому випадку, коли темпи зростання підприємства високі, а темпи розширення ніші помірні. А це означає, що мале підприємство переходить у категорію великого з широкою номенклатурою товару.

Стратегію лідерства у ніші застосовують тоді, коли підприємство має достатні фінансові можливості для швидкого росту або СЗГ вибрана настільки вдало, що прибутки дозволяють здійснювати швидке зростання.

Стратегія збереження може застосовуватися, коли розмір підприємства залишається практично незмінним і номенклатура продукції також змінюється досить повільно. Але при невмілому використанні даної стратегії існує ризик втратити ринки збуту [3, с. 88].

Стратегія пошуку «загарбника» направлена на пошук такої великої фірми, яка б погодилась здійснювати фінансову підтримку, що дозволило б середньому підприємству залишитися на даному сегменті ринку.

У підсумках здійсненого дослідження доцільного зазначити, що складність, нестабільність зовнішнього середовища та необхідність адаптації до його умов потенціалу для досягнення власних цілей вимагає від підприємств малого та середнього бізнесу застосування ефективної стратегії розвитку. При цьому сам процес розробки стратегії, рівно як і використовуваний для цього методологічний інструментарій, є фактично є однаковим як для малих господарських суб'єктів, так і для крупного бізнесу. Специфіка ж використовуваних стратегій пов'язана із тим, що малі та середні підприємства, як правило, оперують у вузьких ринкових нішах, при цьому набір можливих стратегій зводиться до концентрації зусиль, збереженні конкурентних переваг, нарощуванні зусиль або елімінації і переорієнтації на інші ринкові ніші.

Список використаних джерел:

1. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент: Навч. посіб. – К.: Знання, 2006. – 366 с.
2. На шляху до сучасної державної політики у сфері малого та середнього бізнесу в Україні. URL: <http://fnst.org/sites/default/files/uploads/2016/08/09/smeinukraineukrfinal.pdf>
3. Стратегія підприємства / Д. О. Горелов, С. Ф. Большенко. – Харків: Вид-во ХНАДУ, 2010. – 133 с.
4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

ПОЛІПШЕННЯ ЯКОСТІ ФІНАНСОВОГО МЕНЕДЖМЕНТУ СТРАХОВИХ КОМПАНІЙ В УКРАЇНІ

Булигіна Дар'я Олегівна, Попова Анна Олександрівна

студентки фінансового факультету;

Науковий керівник: Заволока Лариса Олександрівна

старший викладач кафедри фінансів суб'єктів

господарювання та страхування,

Університет митної справи та фінансів

Особливістю сучасного страхового ринку є непередбачуваність можливих результатів, тобто його ризиковий характер [4, с. 45].

Як і будь-яка господарська діяльність, страхування вимагає управління. Забезпечення фінансової стійкості страхових організацій, посилення їх позицій на страховому ринку передбачає проведення роботи з глибокого й всебічного менеджменту страхових операцій, який спирається на їх економічний аналіз.

Менеджмент страхової компанії раніше розглядався виключно з точки зору забезпечення виконання страховиком своїх зобов'язань перед страхувальниками, тобто лише з позицій достатності капіталу й тільки державою в особі регуляторних органів. Однак, на сучасному етапі страхова діяльність вважається досить привабливою для інвестування, що зумовлює інтерес до питань управління капіталом страховика з метою визначення його вартості, структури, ціни залучення та порівняння з можливими альтернативними вкладеннями.

Фінансове стратегічне управління страхової компанії включає складові, які в сукупності дозволяють забезпечити стаке функціонування страховика. У перелік компонентів фінансового стратегічного менеджменту входять маркетинговий план, план управління персоналом та фінансова стратегія, яка включає закритий цикл.

У страховому бізнесі, як і в будь-якому іншому, важливо не тільки створити вартість компанії, але і прагнути її максимізувати. Важливість ефективного управління активами страхової компанії, особливо за сучасних кризових умов діяльності, визначається двома цілями. Перша – забезпечення необхідного рівня платоспроможності і фінансової стійкості, для чого необхідно дотримуватися визначених співвідношень між страховими резервами і прийнятними страховими зобов'язаннями. Друга – одержання прибутку. При цьому для

досягнення обох цілей актуальним є використання переваг інститутів спільного інвестування і співробітництво з компаніями з управління активами [2, с. 13].

Відзначимо, що чинне законодавство дає змогу здійснювати управління активами страхових компаній безпосередньо страховиками, не вдаючись до послуг професійних компаній і дозволяє розміщати страхові резерви в банківські депозити; акції; державні, муніципальні і корпоративні облігації; іпотечні сертифікати; нерухомість; дорогоцінні метали та в інші інструменти. Однак, сьогодні страховий бізнес ще не напрацював ані достатнього досвіду, ні належної інформаційної бази для управління інвестиціями. Тож переважна частина коштів страховиків, що уміщена у фінансові інструменти, вкладена у банківські депозити (до 70%). Проте, як свідчить світова практика, активи інституційних інвесторів лише на 4-7% формуються за рахунок банківських інструментів, основна частина інвестується в акції (до 60%) та боргові цінні папери (до 25%).

Водночас, Закон України «Про цінні папери та фондовий ринок» передбачає можливість компаніям з управління активами (КУА) у межах здійснення професійної діяльності управляти активами страхових компаній. Таким чином, одним із шляхів поліпшення фінансового управління страховими резервами та активами може бути передача їх в управління КУА.

Станом на 30.09.2016 обсяг загальних активів страховиків становив 55 377,2 млн. грн., що на 8,6% менше в порівнянні з відповідним показником минулого року [5].

На зменшення загальних активів страховиків (-8,6%) та активів, визначених законодавством для представлення коштів страхових резервів (-9,0%) при збільшенні страхових резервів (+12,9%) вплинули такі чинники: втрата активів пов'язана з анексією Автономної Республіки Крим та веденням бойових дій на сході України; проведення переоцінки активів за справедливою вартістю, призвело до росту страхових резервів.

Найбільші темпи приросту спостерігались за статтею «банківські вклади», «цінні папери». Частка високоліквідних активів (грошові кошти на поточних рахунках, депозити та цінні папери, що емітуються державою) страхових компаній станом на 30.09.2016. складала 14,6% обсягу активів [1]. Значну частку в структурі активів вітчизняних страхових компаній займають банківські вклади, і становлять 11 518,2 млн. грн. (або 33,6% від загального обсягу активів).

Стосовно розміщення страхових резервів, то українські страховики поступово починають використовувати закордонний досвід, а саме – досвід страхових компаній країн ЄС. В основу їх інвестиційної політики був покладений консервативний підхід – розміщення страхових резервів у грошових коштах і високоліквідних фінансових активах. Українські ж страховики в докризовому періоді діяли з точністю до навпаки – розміщували кошти у високоризикованих фінансових активах. Тому в управлінні грошовими коштами українським страховикам варто остаточно перейти від моделі, коли кошти розміщуються лише на банківських депозитах і поточних рахунках, до більш диференційованої моделі, коли кошти розміщуються на поточних, депозитних рахунках банків і в короткострокових державних цінних паперах [3, с. 9].

Важливими відносними показниками оцінки фінансових результатів діяльності страховика є рівень витрат і рівень виплат. Рівень витрат відображає

співвідношення суми страхових виплат на ведення справи та загальної суми страхових платежів, а рівень страхових виплат характеризує суму страхових виплат, що припадає на одиницю отриманого страхового платежу. Рівень валових виплат у порівнянні з аналогічним періодом 2015 року збільшився на 3,7 в.п. та становив 25,2%. Рівень чистих страхових виплат станом на 30.09.2016 становив 30,9%, що більше на 3,6 в.п. у порівнянні з аналогічним періодом попереднього року. Високий рівень валових та чистих страхових виплат спостерігається з медичного страхування – 52,8% та 53,9%, за видами добровільного особистого страхування – 38,6% та 40,2%, з обов'язкового страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів – 36,8% та 36,9% відповідно [5].

Незважаючи на те, що страховий ринок України розвивається, стан страхового менеджменту в компаніях не можна визначити як задовільний. Важливою проблемою страхового менеджменту є недостатній рівень підготовки менеджменту та топ-менеджерів компаній, їх компетентності, знань концепцій менеджменту.

З урахуванням економічної, політичної, демографічної ситуації в країні та тенденцій кон'юнктури страхового ринку, страхове середовище є невизначеним, динамічним, в окремих напрямках – непередбачуваним. Отже, страхові компанії повинні уважно стежити за всіма змінами середовища, використовуючи для цього менеджмент страхового бізнесу.

Таким чином, фінансовий менеджмент має бути спрямований на досягнення високих рівнів платоспроможності, ліквідності, рентабельності, що, у свою чергу, потребує розробки відповідної системи планування, контролю та управління фінансовими ресурсами, проведення постійного моніторингу фінансового стану страхової організації. Практична реалізація управління фінансами страховика об'єктивно зумовлює необхідність активного використання сучасних інформаційних технологій, передових методів прогнозування, діагностики та оптимізації. Впровадження наданих вище пропозицій та рекомендацій обумовлює системний, послідовний характер дій, що має бути враховано при розробці пакета базових законодавчих та нормативних актів, спрямованих на практичну підтримку страхової діяльності в Україні.

Список використаних джерел:

1. Журнал «Insurance TOP» № 4(56)2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forinsurer.com/files/file00585.pdf>
2. Оксанич С. Управління активами страхових компаній / С. Оксанич // Фінансовий ринок України. – 2007. – № 10. – С. 13-15.
3. Пікус Р.В. Міжнародний досвід управління активами страхової компанії / Р.В. Пікус // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. – 2010. – № 120. – С. 7–12.
4. Примостка Л.О. Банківські ризики: теорія та практика управління: монографія [Текст] / Л.О. Примостка, О.В. Лисенко, О.О. Чуб. – К.: КНЕУ, 2008. – 456 с.
5. Щоквартальна статистика страхового ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forinsurer.com/stat/>

АДАПТИВНІ СТРАТЕГІЇ АНТИКРИЗОВОГО УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Шатілова Олена Володимирівна
*кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту;*

Губернюк Анна Ігорівна
*студентка факультету економіки та управління,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана*

В умовах нестабільності та мінливості ринкового середовища дуже важливим для кожного суб'єкта господарювання є своєчасне реагування на зміни у зовнішньому середовищі та швидке пристосування до них. Необхідність реалізації антикризового управління на підприємствах, зокрема, в Україні, пояснюється тим фактом, що більшість підприємств або вже перебувають у стані кризи, або знаходяться у передкризовому стані, а багато компаній просто не змогли вижити на національному ринку в умовах посилення кризових явищ. Відповідно до цього, питання забезпечення впровадження принципів антикризового управління та розробки відповідних стратегій, спрямованих на подолання існуючих та упередження потенційних кризових явищ за для ефективною адаптації підприємства до умов функціонування цільового ринку, набуває високої актуальності.

На сьогоднішній день під впливом мінливості і невизначеності економічного, фінансового та політичного зовнішнього середовища, більшість вітчизняних підприємств перманентно стикаються із появою кризових явищ [1, с. 265]. Кризові явища постійно частішають, а їх наслідки набувають все більших масштабів. Отже, кризи є вагомим фактором впливу, що потребує від організації пристосування до тих умов, що створюються факторами зовнішнього середовища і, відповідно до цього, зміни внутрішніх керованих факторів, які у сукупності повинні визначати характер антикризової діяльності підприємства [2].

У процесі розвитку теорії і практики антикризового управління відбулася зміна акцентів у розумінні сутності даного типу управління. На сьогоднішній день, під антикризовим управлінням розуміють не лише складову загальної системи менеджменту підприємства, спрямовану на подолання існуючих кризових явищ за рахунок реалізації комплексу оперативних, тактичних і стратегічних заходів антикризового характеру. Необхідність забезпечення стабільного економічного розвитку в умовах мінливого ринкового середовища висуває на перший план проблему пошуку нових дієвих механізмів управління підприємством. Відповідно до цього, акцент останніх досліджень у сфері антикризового управління робиться на необхідності зміни системи управління підприємством відповідно до зміни його зовнішнього середовища функціонування, що сприятиме забезпеченню сталого розвитку та попередженню кризових явищ за рахунок розвитку адаптивних здібностей підприємства [2, с. 266].

Адаптація, як властивість відкритих систем, вельми важлива в умовах переривчастих, раптових і непередбачуваних змін зовнішнього середовища і стала більш важливим організаційним фактором, ніж навички прогнозування. Для виживання і збереження конкурентоспроможності підприємств в сучасних швидкоплинних умовах функціонування, потрібне постійне коректування їх господарської діяльності з врахуванням змін навколишнього середовища [3, с. 177]. Інакше кажучи, успіх підприємства на сьогоднішній день значною мірою залежить від його вміння адаптуватись до зовнішніх і внутрішніх кризоутворюючих чинників.

У широкому розумінні адаптація представляє собою процес цілеспрямованої зміни параметрів, структури і властивостей будь-якого об'єкта у відповідь на зміни, що відбуваються як у зовнішньому середовищі діяльності об'єкта, так і всередині нього [4, с. 97]. Процеси адаптації виступають необхідною умовою сталого економічного розвитку та відповідних перетворень на підприємстві.

На думку багатьох науковців, адаптація означає пасивний характер поведінки, оскільки передбачає відповідні реакції підприємства на зовнішні зміни, що вже відбулися. Також, адаптивність, як форма взаємодії підприємства із зовнішнім середовищем, розглядається як складова конкурентоспроможності. Однак, оскільки адаптивність характеризує реакцію підприємства на зміни зовнішнього середовища, то, на нашу думку, виступає однією з умов забезпечення його конкурентоспроможності і за сучасних умов має розглядатися як пошук нового. Стан адаптивності, як організаційна характеристика підприємства, визначається «потенціалом до змін» через усвідомлення колективом підприємства цілей та очікувань. У наслідок цього, адаптація підприємства проявляється в його здатностях зберігати в процесі розвитку суттєві параметри в певних межах їх варіювання, незважаючи на різноманітність впливів зовнішнього середовища [5, с. 258].

Невизначеність зовнішнього середовища сприяла підвищенню ролі адаптації в діяльності підприємства і зумовила необхідність формування нової технології управління – адаптивного управління [4, с. 97], яке розглядається, як складова сучасного антикризового управління підприємством. Адаптивне управління носить динамічний характер за допомогою якого створюється цінність [6]. Під адаптивним слід розуміти управління в системі з неповною апріорною інформацією в керованому процесі, який змінюється у міру накопичення інформації й приймається з метою покращення якості роботи системи [4, с. 98]. Адаптивне управління є гнучким та інноваційним видом управління підприємством, що здатне пристосуватися до нових обставин за допомогою інструментів і методів стратегічного антикризового управління. Інакше кажучи, адаптивне управління дозволяє вчасно виявити зовнішні небезпеки й можливості підприємства, внутрішні сильні й слабкі сторони його господарської діяльності і на основі оцінки наявної ситуації розробляти рішення, спрямовані на запобігання кризових подій [5, с. 256]. Особливості адаптивного підходу в системі антикризового управління підприємства пов'язані з розробкою та реалізацією найбільш результативних та оперативних стратегій відображення діючим підприємством та його мережевими структурами впливів середовища [4, с. 99].

Організаційними формами та інструментами реалізації управління адаптивністю підприємства, виступають стратегії адаптивності. Відповідно до типу адаптації (пасивний і активний), розрізняють стратегії пасивного виживання, стратегії активного виживання і стратегії активного впливу на зовнішнє середовище (табл. 1).

Таблиця 1

Адаптивні стратегії підприємства

Тип адаптації	Стратегії адаптації		Способи реалізації
Пасивна адаптація	Стратегії пасивного виживання	<ul style="list-style-type: none"> • стратегія «без змін» • згортання бізнесу • регенерація 	<ul style="list-style-type: none"> • вилучення вкладів • поновлення
Активна адаптація	Стратегії активного виживання	<ul style="list-style-type: none"> • реорганізація • перетворення • реструктуризація • реконструкція • реінженіринг 	<ul style="list-style-type: none"> • зміна продукту (модифікація, інновація) • зміна ринку (розширення, розвиток) • зміна організації (реконструкція, реструктуризація, модернізація) • зміна технологій (реінжиніринг, інновація) • зміна персоналу (навчання, мотивація)
	Стратегії активного впливу на зовнішнє середовище	<ul style="list-style-type: none"> • горизонтальна інтеграція • вертикальна інтеграція • концентрична диверсифікація • конгломератна диверсифікація 	<ul style="list-style-type: none"> • придбання • злиття • поглинання • створення спільних підприємств

Джерело: складено на основі [5]

Стратегії пасивного виживання використовують наявні можливості та є типовим способом дій для підприємства у стабільному та передбачуваному середовищі. Стратегії активного виживання підприємства спрямовані на активний пошук та ефективне використання наявних можливостей. Такі стратегії реалізують за рахунок перебудови внутрішньої структури підприємства. стратегії активного впливу на зовнішнє середовище передбачають реалізації активних дій з пошуку та створення нових можливостей для інноваційного розвитку підприємства.

Підсумовуючи все вищезазначене, можна зробити висновок, що реалізації адаптивного управління в контексті антикризової діяльності підприємства є головною умовою його виживання та розвитку в конкурентному середовищі, оскільки означає прагнення до відповідності між підприємством і його оточенням. При цьому слід враховувати, що підприємству необхідно адаптуватися як до несприятливих факторів зовнішнього середовища, так і до сприятливих за рахунок розробки й імплементації адаптивних стратегій, які є ефективним інструментом попередження кризових явищ та їх ефективного подолання і, як наслідок, забезпечення конкурентоспроможності підприємства в мінливому ринковому середовищі його функціонування.

Список використаних джерел:

1. Єпіфанова І.Ю. Сутність антикризового управління підприємства / І.Ю. Єпіфанов, Н.О. Оранська // Економіка і суспільство. – 2016. – № 2. – С. 265-269.
2. Жадько А.О. Антикризове управління підприємством: сутність, етапи здійснення та основні антикризові заходи [Електронний ресурс] / А.О. Жадько // Режим доступу: <http://nauka.kushnir.mk.ua/?p=58604>
3. Калініченко Л.Л. Адаптивне управління підприємством в конкурентному середовищі / Л.Л. Калініченко // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2011. – № 33. – С. 177-180.
4. Кулик Н.М. Технологія адаптації у системі управління підприємством / Н.М. Кулик // Економічний аналіз: зб. наук. праць. – 2013. – Том 14. – № 3. – С. 96-100.
5. Олійник Т.В. Адаптивні стратегії фінансового управління на підприємстві / Т.В. Олійник // Бізнес-інформ. – 2014. – № 10. – С. 255-259.
6. Семенчук А.О. Концепція динамічних здатностей конкурентоспроможного підприємства [Електронний ресурс] / А.О. Семенчук // Ефективна економіка. – 2014. – № 5. – Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=2987>

АЛГОРИТМ ОЦІНКИ КАДРОВОГО ПОТЕНЦІАЛУ ПІДПРИЄМСТВА

Прудій Андрій Андрійович

студент,

*Київський національний університет
імені Тараса Шевченка*

В умовах формування кадрового потенціалу як вирішальної передумови соціально-економічної стабілізації та його ефективне використання стає основою продуктивності національної економіки. Серед важливих причин, що обумовили ускладнення відтворювальних чинників стану сучасного кадрового потенціалу підприємств України і негативно вплинули на структуру зайнятості та якість робочої сили, слід відзначити недоліки структурної перебудови економіки країни.

Кадровий потенціал – це трудові можливості підприємства, здатність персоналу до генерування ідей, створення нової продукції, його освітній, кваліфікаційний рівень, психофізіологічні характеристики і мотиваційний потенціал [3].

Кадровий потенціал підприємства характеризується такими кількісними та якісними показниками [4]:

а) кількісні показники: чисельність працівників; професійно-кваліфікаційний склад кадрів; статевий склад; середній вік працівників; стаж роботи на підприємстві в цілому і на певній посаді; укомплектованість підприємства кадрами (рівень заміщення посад) та ін.;

б) якісні показники: індивідуально-кваліфікаційний потенціал кожного працівника (професійні характеристики); індивідуальні професійні характеристики (професійний досвід, соціально-психологічні особистості, конкурентоспроможність працівника); соціально-психологічні й організаційні параметри групової динаміки: групова згуртованість, соціально-психологічний клімат, організаційна культура та цінності підприємства тощо.

Принципи за якими формується система управління кадровим потенціалом в організації; поділяються на дві групи: принципи, які характеризують вимоги до формування кадрового потенціалу, і принципи, які визначають напрями розвитку потенціалу. Обидві групи принципів реалізуються у взаємодії, характер якої залежить від конкретних умов функціонування системи управління персоналом.

Дотримання принципу формування унікального кадрового потенціалу підприємства підвищує конкурентоспроможність підприємства. При цьому цінність інтелектуального й інформаційного потенціалу кадрового складу підприємства зростає по експоненті залежно від масштабу інвестицій і набуття персоналом практичного досвіду. Високий інтелектуальний рівень підприємства в будь-якій сфері приваблює талановитих людей, що надає можливість для створення унікального поєднання професійних здібностей, що власне й створює ядро кадрового потенціалу підприємства з високою конкурентоздатністю [2].

Загалом принципи розвитку кадрового потенціалу, які враховують стратегічні аспекти управління підприємства, у поєднанні з механізмами формування кадрового потенціалу дають можливість розробити модель формування та використання кадрового потенціалу на підприємстві.

Визначення потреби у персоналі передбачає установлення вихідних даних для розрахунку та безпосередній розрахунок необхідної чисельності працівників на певний період часу, робочих місць, обсягу витрат [1].

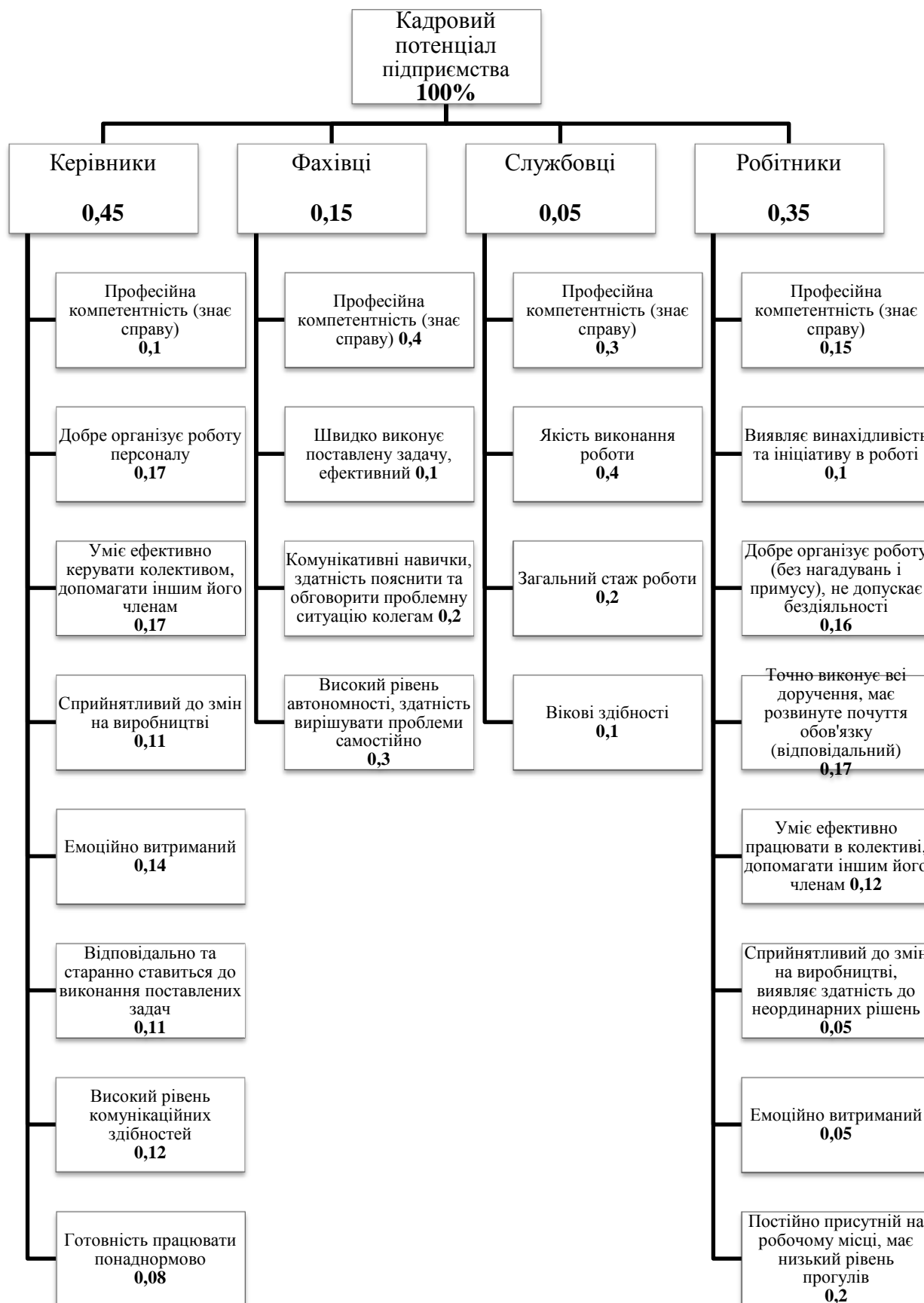
Для оцінки наявного кадрового потенціалу підприємства, поділимо персонал на вище зазначені групи, та відповідно визначимо вагові коефіцієнти. Наступним шляхом визначимо ваги критеріїв всередині груп оцінки та, шляхом експертної оцінки визначимо кумулятивну оцінку кадрового потенціалу всіх груп.

Кадровий потенціал отримав оцінку 78,55 із 100 можливих, що каже про гарний задовільний стан розвитку персоналу підприємства, проте очевидним є той факт, що для подальшого покращення ситуації, слід вжити певних заходів.

Пріоритетними напрямками розвитку, слід обрати категорії «Робітники» та «Керівники», оскільки було обрано відповідні вагові коефіцієнти (0,35 та 0,45 відповідно). Тому 80% ефективності визначається саме цими двома категоріями персоналу, категорії «Фахівці» та «Службовці» мають лише 20% впливу на стан кадрового потенціалу, та мають задовільні оцінки (88 та 79 із 100 відповідно). Отже особливу увагу слід приділити першій та останній категорії, прослідкувавши

функціональні та адміністративні зв'язки між ними, таким чином можна отримати синергетичний ефект від розвитку цих двох категорій у тандемі.

Схема 1. Вагомість складових кадрового потенціалу підприємства:



**Оцінка кадрового потенціалу за категоріями персоналу
(бал експертної оцінки коливатиметься від 1 до 10:)**

Керівники			
Показник	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
K1	8	0,1	0,8
K2	7	0,17	1,19
K3	9	0,17	1,53
K4	5	0,11	0,55
K5	8	0,14	1,12
K6	9	0,11	0,99
K7	9	0,12	1,08
K8	8	0,08	0,64
Разом		1	7,9
Фахівці			
Показник	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
K1	9	0,4	3,6
K2	5	0,1	0,5
K3	10	0,2	2
K4	9	0,3	2,7
Разом		1	8,8
Службовці			
Показник	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
K1	7	0,3	2,1
K2	7	0,4	2,8
K3	10	0,2	2
K4	9	0,1	0,9
Разом		1	7,8
Робітники			
Показник	Оцінка	Вага	Зважена оцінка
K1	7	0,15	1,05
K2	4	0,1	0,4
K3	7	0,16	1,12
K4	8	0,17	1,36
K5	9	0,12	1,08
K6	6	0,05	0,3
K7	6	0,05	0,3
K8	9	0,2	1,8
Разом		1	7,41

Результати оцінки кадрового потенціалу підприємства

Категорія	10 бальна шкала	100 бальна шкала	Ваги	Зважена оцінка
Керівники	7,9	79	0,45	35,55
Фахівці	8,8	88	0,15	13,2
Службовці	7,8	78	0,05	3,9
Робітники	7,41	74	0,35	25,9
			1	78,55

Список використаних джерел:

1. Білорус Т. В. Кадровий потенціал в системі стратегічного управління підприємством: Автореф. дис. ... канд. екон. наук: 08.06.01 / Т. В. Білорус; Нац. ун-т харч. технологій. – К., 2004. – 21 с. – укр.
2. Білорус Т. В. Стратегічне управління кадровим потенціалом підприємства: моногр. / Т. В. Білорус; Держ. податк. адмін. України. – Ірпінь, 2007. – 172 с. – Бібліогр.: с. 148-160. – укр.
3. Головка А. С. Теоретико-методичний зміст категорій «трудоий потенціал», «кадровий потенціал» та «трудоі ресурси» / А. С. Головка // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – № 3.
4. Гринкевич С. С. Дослідження взаємозв'язку трудового та кадрового потенціалів / С. С. Гринкевич, Н. Р. Гураль // Економічний форум. – 2011. – № 3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Ekfor/2011_3/54.pdf
5. Міждисциплінарний словник з менеджменту / За ред. Д. М. Черваньова, О. І. Жилінської. – К.: Нічлава, 2011. – 624 с.

ЕЛЕКТРОННЕ УРЯДУВАННЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕРЖАВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Сабадош Ганна Олександрівна

*доцент кафедри макроекономіки та державного управління,
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана;*

Усенко Оксана Володимирівна

*директор,
середня спеціалізована школа № 139 (м. Київ)*

В умовах формування мережевої моделі публічного управління відбуваються зміни в концепції використання ІТ технологій. Електронне урядування показало себе як ефективний інструмент державного менеджменту в реалізації адміністративної реформи.

Концепція електронного урядування взаємопов'язана з якістю державного управління в країні, яке відповідає ролі бюрократії та еліт у сталому розвитку суспільства, ефективності правових інститутів та історичним традиціям.

Здійснюючи аналіз вдалого досвіду реформування системи державного управління розвинутих країн, виникає питання про причини провалу

адміністративної реформи в Україні. Теоретичні презентації реформ і кінцеві результати дуже різняться. Розглянемо деякі аспекти.

В період 1980-1990 років у світі відбувалося переосмислення теоретичних основ і кінцевих результатів державного управління. Розробляється і адаптується у практичну діяльність концепція державно-адміністративного менеджменту, одним з інструментів якої електронне урядування.

Теорія нового державного менеджменту (new public management), головними ідеологами якої були М. Тетчер та Р. Рейган, знайшла найбільше практичне відображення в адміністративних реформах 80-90-х років у США, Великій Британії, Канаді, Австралії та Новій Зеландії. Її головною метою було підвищення економічної, соціальної, організаційної ефективності та результативності державного управління. А головне – надання якісних та своєчасних послуг населенню й бізнесу [1, с. 55].

Відмічається, що «основною причиною модернізації державного апарату були бюджетний дефіцит та зростання тиску на державні витрати комбінації факторів соціального порядку, обумовленої зростанням кількості пенсіонерів при катастрофічному зниженні економічно активного населення, зростанням безробіття та постійним збільшенням очікувань населення не тільки щодо загальних стандартів життя, але й відносно стандартів суспільних послуг, що надаються державою» [2].

Теоретиками нового державного менеджменту Д. Осборном та Т. Геблером було сформульовано базові принципи концепції «менеджеризму» [3]:

- орієнтація яна клієнта;
- приватизація окремих функцій держави;
- ринкова оцінка діяльності державного службовця і органу державної влади;
- персональна відповідальність за кінцеві результати виконавцями;
- прозорість діяльності
- безперервний розвиток.

Ключовою метою реформи є створення компактного і ефективного уряду, який зможе забезпечити розвиток національної економіки і, головне, підвищить добробут населення.

Розглянемо ефективність використання концепції електронного урядування в адміністративній реформі. В Україні далеко не всі і не до кінця усвідомлюють сутність цього поняття, зводячи його лише до мережевої інфраструктури органів влади.

Економічний ефект від впровадження програм електронного уряду, переважно має непрямий характер. Головна мета цих програм – посилення конкурентоспроможності країни, збереження довіри інвесторів і підприємців, підтримка малого бізнесу та ключових галузей промисловості, забезпечення чесної конкуренції та створення робочих місць.

Такий непрямий позитивний ефект може спостерігатися у податковій системі. Можливості сплати податків через Інтернет дозволили країнам Центральної Азії та Східної Європи скоротити час для сплати податків на 220 годин і кількість податкових платежів – на 25 одиниць за рахунок можливості сплати податків через Інтернет. При цьому сукупне податкове навантаження скоротилося на 15,7%.

Переїмання досвіду у цій сфері є край необхідним для країни. Хоча за результатами 2014 р. «Україна покращила свої позиції, перемістившись у рейтингу країн за рівнем простоти податкової системи зі 181 на 176 позицію (при скороченні часу, що витрачається сплату податків зі 492 до 390 год. на рік, а податкової ставки з 55,4% до 54,9%)» [4]. Але позитивні зрушення незначні і проходять дуже повільно.

Країни, які проводили ефективні адміністративні реформи мають стабільні показники економічного розвитку. Прослідковується взаємозв'язок між активністю впровадження електронного урядування і розвитком національної економіки (рис. 1 та рис. 2).

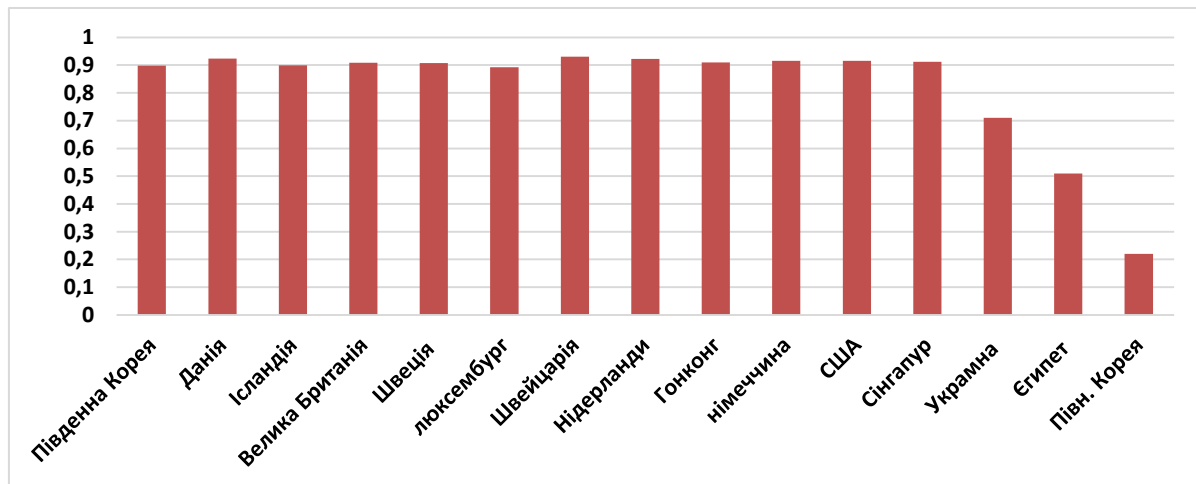


Рис. 1. Рейтинг країн за рівнем електронної участі у 2016 році

Вагомим є істотне скорочення штату чиновників та підвищення вимог до їхньої роботи. З одного боку, тут проявляється тенденція інформаційного суспільства, коли вимоги до професійної компетенції громадян істотно підвищуються, з іншого боку, для здійснення діяльності електронного уряду великий штат чиновників просто не потрібний.

Електронне урядування показало себе як дієвий інструмент боротьби з корупцією. Так, за даними Transparency International Україна займає 142 місце зі 175 позицій за індексом сприйняття корупції (Corruption Perceptions Index) [5].

Завдяки впровадженню інформаційно-комунікативних технологій модернізуються не тільки економічна, але й науково-освітня, оздоровча та культурна сфери.

Позитивним є те, що у 2016 році Україна посіла 32 сходинку серед 193 країн – членів ООН, з найвищим за всю історію незалежності показником індексу електронної участі (EPI) – 0.7458. Крім того, Україна піднялась на 25 сходинок у світовому рейтингу розвитку електронного уряду, посівши 62 позицію з рекордним для країни індексом EGDI – 0.6076. Але ця тенденція не вплинула на темпи приросту ВВП – 2,2% у 2016 році і прогнозні 2,5 у 2017 році.

Більш ефективно реалізували проекти по інформатизації публічного управління країни Європейського Союзу та Північної Америки, де уряди активно проводили адміністративні реформи. Як показав досвід цих країн, при стабільному фінансуванні та ефективному державному менеджменті витрачені кошти в короткий строк можуть окупитися. При цьому громадяни одержують

реальний шанс брати участь у діалозі із владою, впливати на прийняття рішень і висувати власні ініціативи, одержувати детальну інформацію про роботу державних структур і здійснювати контроль за їхньою діяльністю.

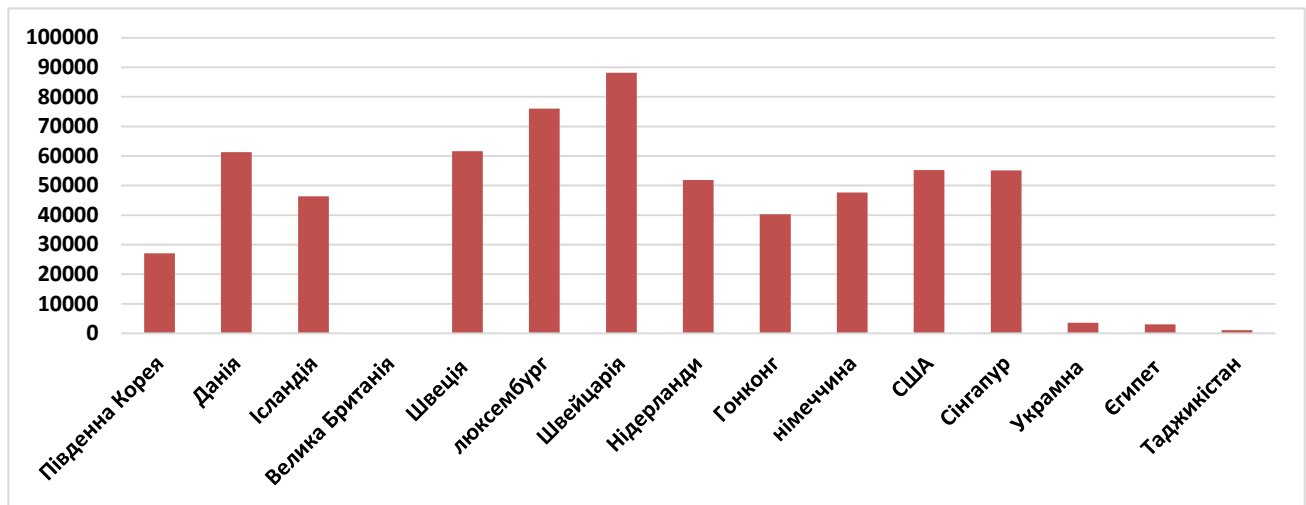


Рис. 2. Рейтинг країн за ВВП на душу населення у 2016 році

Список використаних джерел:

1. Гурковський В.І. Державне управління розбудовою інформаційного суспільства в Україні (історія, теорія, практика) / В.І. Гурковський. – К.: Науковий світ, 2010. – 396 с. (С. 54-55).
2. Соколова О.С. Електронне державне управління / О.С. Соколова. [http://www.gov.karelia.ru/Leader/ Inform/Egov/sokolova.html](http://www.gov.karelia.ru/Leader/Inform/Egov/sokolova.html)
3. Стратегії електронного бізнесу для держави / Д. Холмс; пер. с англ. – М.: Астрель; АСТ, 2004. – 350 с.
4. Рейтинги: Рэнкінг стран по уровню простоты налоговой системы. – Режим доступу: <http://rating.rbc.ru/graphs/full.shtml?2009/11/27/32632652> – Загол. з екрану. – Мов. рос.
5. Paying Taxes 2014: The global picture. A comparison of tax systems in 189 economies worldwide. – Режим доступу: <http://www.pwc.com/gx/en/paying-taxes/assets/pwc-paying-taxes-2014.pdf> – Загол. з екрану. – Мов. англ.

АМЕРИКАНСЬКА МОДЕЛЬ МЕНЕДЖМЕНТУ НА СУЧАСНОМУ ЕТАПІ

Харченко Діана Ігорівна, Костюкевич Анастасія Сергіївна
*студентки факультету міжнародної торгівлі та права,
 Київський національний торговельно– економічний університет*

Вся історія людства – це також історія управління. Управління є надзвичайно важливою складовою кожного підприємства. Актуальною проблемою для багатьох підприємств світу є формування ефективної кадрової політики, спрямованої на залучення досвідчених високопрофесійних працівників, їх навчання та підвищення кваліфікаційного рівня, професійне зростання.

Питання вибору моделі управління – одне з найактуальніших питань у сучасному менеджменті. Існування різних моделей менеджменту зумовлено відмінностями в національній культурі, розвитку економіки, політики, культури

підприємств. Проте існують історично сформовані моделі, які визначають основну стратегію прийняття рішень. До таких основних моделей відноситься американська модель менеджменту.

Як ми знаємо, у кожній країні розвиток менеджменту відбувався зі своїми особливостями. Виникнення менеджменту в США тісно пов'язане із розвитком науки і техніки, саме потреба в нових методах організації праці впливала на його становлення і вдосконалення. Американський тип менеджменту дозволив США зайняти лідируюче положення серед країн західного світу і Японії. Саме в США вперше сформувалася теорія і практика менеджменту. В 60-і рр. XX ст. в США поширились бригадні методи організації праці та гуртки контролю якості. Американський менеджмент вніс значний внесок у розробку менеджменту як навчальної дисципліни [5].

Основою американської моделі управління становить принцип індивідуалізму. Свобода особистості зумовлює індивідуальне прийняття рішень. Внаслідок цього настає не колективна, а індивідуальна відповідальність за результати виконаної роботи. Але, незважаючи на індивідуалізм як основну рису моделі, ставлення до працівника диференційоване: він сприймається суто як працівник, а не окрема особистість [4].

В американській школі менеджменту вважають, що успіх фірми залежить, в першу чергу, від внутрішніх чинників. Особливу увагу приділяється раціональній організації виробництва, постійному зростанню продуктивності праці, ефективному використанню ресурсів. Особливостями системи управління в американських фірмах є такі аспекти: персонал розглядається як основне джерело підвищення ефективності виробництва; йому надається певна автономія; підбір здійснюється за такими критеріями, як освіта, практичний досвід роботи, психологічна сумісність, уміння працювати в колективі [1].

Менеджер сам повинен собі прокладати шлях, так як американська модель стверджує – «створи себе сам». Американська модель менеджменту – ідеальна модель для кар'єристів. Вона забезпечує швидкий розвиток і просування працівника в рамках компанії. Американські менеджери традиційно орієнтовані на індивідуальні цінності і результати [3].

Особливості американської моделі менеджменту полягають у наступному:

- індивідуальний характер прийняття рішень;
- індивідуальна відповідальність;
- індивідуальний контроль керівника;
- швидка оцінка результату праці, прискорене просування по службі;
- головна якість керівника – професіоналізм;
- формальні відносини з підлеглими;
- ділова кар'єра обумовлюється особистими результатами;
- підготовка вузькоспеціалізованих керівників;
- оплата праці за індивідуальними досягненнями.

У США в управлінні ставка робиться на яскраву особистість, здатну поліпшити діяльність організації. Головним стимулом для американських працівників є економічний фактор (гроші) та характерна наявність морально-психологічних заборон, що стимулюють ініціативу і творчість працівників.

Американський менеджмент вніс значний внесок у розробку менеджменту як навчальної дисципліни. Сучасний менеджмент американської моделі застосовують не тільки в США, але і в багатьох країнах світу, таких як: Нова Зеландія, Австралія, Канада та інші країни [2].

Одним із класичних прикладів американської моделі управління підприємством вважають автомобільне підприємство «Дженерал моторс». Засновником компанії «Дженерал Моторс» був відомий підприємець Вільям Дюрант. Дженерал моторс – це велика американська автомобільна компанія, яка до 2008 року протягом 77 років була найбільшим виробником автомобілів у світі. Компанії характерні висока стандартизація виробництва, поділ праці, високий рівень ефективності організації виробничого процесу, сприятлива фінансова політика, прискорений грошовий оборот, тобто всі ті особливості, які притаманні американській моделі менеджменту. Саме завдяки поєднанню переваг великої корпорації з індивідуалізацією продукції у всьому соціальному спектрі різних покупців принесло цій компанії гарні результати.

Підсумувавши вище сказане, можна сказати, що у всьому різноманітті теорій і явищ живої практики американський менеджмент залишається найбільш потужною «управлінською цивілізацією». Він беззаперечно займає провідне місце у світі, його вплив на розвиток теорії, практики, а тим більше на навчання самому механізму керування дуже значний. Звісно, що немає необхідності сліпо слідувати висновкам американських теоретиків та дотримуватися рекомендацій відомих практиків, але знати їх ідеї, безумовно, необхідно, насамперед, для власного розвитку та розуміння самої системи управління. Адже саме в американській моделі менеджменту виникає ідея стратегічного управління та планування організації, а також не менш важливою з'являється думка про залучення кваліфікованих працівників до управління. Саме в США вперше з'являються великі корпорації з найманими менеджерами, виникає безпосередньо сама наука управління. Таким чином, особливості історичного розвитку США, розвитку її економіки і політики, ділових взаємин з допомогою американської моделі менеджменту забезпечили індивіду кар'єрний ріст і розвиток в професійному плані. Американська практика підбору керівних працівників робить головний акцент на гарні організаторські здібності, а не на знання фахівця.

Отже, Американська модель менеджменту існує та вдосконалюється і на сьогодні, вона є поширеною не тільки в Сполучених Штатах, але і в Європі та Японії. Ми віримо, що величезний та цінний досвід американського менеджменту може і надалі допомагати розвиватися й іншим країнам, слугувати ще довгі роки ідейною базою для прийняття управлінських рішень.

Список використаних джерел:

1. Грейсон Д., О'Делл К. Американський менеджмент ХХІ століття. – М.: Економіка, 2010.
2. Васильєв Ю.П. Розвиток інноваційної діяльності в США, або як подвоїти ВВП. – М.: Економіка, 2005. – 408 с.
3. Вігері П., Сміт С. Зростання бізнесу під збільшувальним склом. – М.: Манн, Іванов і Фербер, 2009. – 272 с.
4. Васильєв Ю.П. Управління розвитком виробництва у США, або Погляд у майбутнє. – М.: Економіка, 2006. – 480 с.

ПОТЕНЦІАЛ ЗМІН

Хмура Вікторія Валентинівна

доцент кафедри менеджменту,

Київський національний торгово-економічний університет

Сучасний стан розвитку економіки вимагає від підприємств весь час знаходитись в стані адаптації. Для малих підприємств це з одного боку легше, через розміри і можливості адаптуватись до потреб суспільства з іншого боку навпаки значно складніше через нестачу фінансових ресурсів. Для великих та середніх підприємств цей процес значно складніший, по-перше, через спеціалізацію виробництва або сфери економічної діяльності, а з іншого боку дещо краща ситуація з фінансовими джерелами.

Для визначення сучасного стану та можливості реагувати на зміни зовнішнього середовища підприємствам варто використовувати свій наявний потенціал та бути готовими до змін.

Аналізуючи теоретичні підходи до визначення потенціалу табл. 1.

Таблиця 1

Історичний розвиток поняття «потенціал»*

Рік	Автор	Визначення
1927	Вейц В.	Потенціал – потенційна можливість країни виробляти матеріальні блага для задоволення потреб населення.
1950	Велика радянська енциклопедія	Потенціал – джерело, що є в наявності, яке здатне здійснювати певну дію або використовується для досягнення певної мети.
1967	Немчинов В.С.	Потенціал – ресурсні можливості національної економіки для здійснення економічного зростання.
1973	Анчишкін А.І.	Набір ресурсів, які в процесі виробництва приймають форму факторів виробництва.
1981	Абалкін Л.І.	Потенціал – це узагальнена збірна характеристика ресурсів, прив'язана до місця й часу.
1981	Черніков Д.О.	Сукупність ресурсів без урахування їх реальних взаємозв'язків, які складаються в процесі виробництва.
1982	Фігурнов Е.Б.	Характеристика ресурсів виробництва, кількісних і якісних їх параметрів, що визначають максимальні можливості суспільства по виробництву матеріальних благ в кожний даний момент.

1983	Архангельський В.М.	Потенціал – засоби, запаси, джерела, які є в наявності і можуть бути мобілізовані для досягнення певної мети або розв’язання певної задачі.
1989	Радянський Енциклопедичн. словник	Потенціал – це засоби, запаси, джерела, що є в наявності та що можуть бути мобілізовані, приведені в дію, використані для досягнення певної мети, здійснення плану, вирішення якого-небудь завдання.
2002	Марушков Р.В.	Здатність підприємства забезпечувати своє довгострокове функціонування та досягнення стратегічних цілей на основі використання системи наявних ресурсів.
2002	Джаїн І.О.	Можливості, наявні продуктивні сили, що можуть бути реалізовані в перспективі.
2002	Ковальов В.В. Волкова О.Н.	Здатність підприємства досягати поставлені перед ним цілі, використовуючи наявні матеріальні, трудові та фінансові ресурси.
2004	Краснокутська Н. С.	Потенціал – це можливості системи ресурсів і компетенції підприємства створювати результат для зацікавлених осіб за допомогою реалізації бізнес-процесів.
2006	Должанська І.З, Загорна Т.О.	Потенціал підприємства являє собою реальну або ймовірну здатність виконувати цілеспрямовану роботу.
2007	Хомяков В.І., Бакум І.В.	Потенціал – джерела, можливості, засоби, запаси, які можуть бути приведеними в дію, використанні для вирішення якоїсь задачі, досягнення певної цілі, можливості окремої особи, суспільства, держави, підприємства в певній галузі.
	Бачевський Б.Є.	Потенціал підприємства – це його властивість, як носія штучного походження, забезпечити очікуваний суб’єктом оцінки позитивний (або негативний) результат в існуючій системі зовнішніх обмежень з урахуванням здатності носія до розвитку.

** узагальнено автором*

Виходячи з вище зазначених визначень можемо узагальнити, що потенціал – це приховані можливості підприємства, що виявляються під впливом чинників зовнішнього середовища.

З іншого боку сучасний стан економіки країни має настільки нестійкий стан, що потребує від підприємства постійних змін. Зміни – це єдине, що в організації залишається незмінним. В умовах ринку зміни є невід’ємною частиною сучасного управління і сприймаються як своєрідний інструмент підвищення ефективності та забезпечення конкурентоспроможності підприємства [1, с. 70].

У «Новому тлумачному словнику української мови» зазначається, що зміна – це:
– змінювання; перехід, перетворення чогось у щось якісно інше;
– заміна когось, чогось кимось, чимось іншим [2, с. 158].

Ефективне управління змінами є одним з найважчих, але й найпрестижніших завдань для менеджерів. Це зумовлено складнощами, які викликані станом деяких змінних, що зумовили впровадження нововведень.

Для виживання організації керівництво повинно періодично оцінювати і змінювати свою мету у відповідності до змін зовнішнього середовища та самого підприємства. Модифікація цілей необхідна навіть для найуспішніших підприємств, хоча б тому, що поточна мета вже досягнута [3; 5].

Частота, з якою необхідно міняти цілі, виявляється за допомогою системи контролю, яка повинна інформувати керівництво про відносну ефективність підприємства в цілому і кожного підрозділу зокрема.

Для ефективного виживання в ринкових умовах підприємств вважаємо за доцільне поєднання двох попередньо представлених економічних понять. Використання потенціалу підприємства виникає під впливом зовнішнього середовища, а зміни виникають під впливом тих самих чинників. Отже, виникає необхідність визначення поняття «потенціал змін».

Потенціал змін – це приховані можливості системи ресурсів і компетенції підприємства створювати результат за допомогою реалізації бізнес-процесів під впливом чинників зовнішнього середовища, використовуючи наявні матеріальні, трудові та фінансові ресурси, враховуючи супротив змінам.

Щодо моделювання впливу зовнішнього середовища на розвиток діяльності підприємства, то тут необхідно враховувати той факт, що вплив зовнішніх чинників також є комплексним, а управління зовнішніми, відповідно до підприємства, чинниками знаходиться в компетенції систем більш високого рівня ієрархії, ніж воно само, таких як економічна політика держави. Отже, в основному, підприємство має пристосовуватись до зовнішніх негативних проявів, але, зі свого боку, воно може робити на них істотний вплив, а іноді й запобігати їх появі шляхом реалізації зворотного зв'язку із системами різних рівнів управління та регулюванням власних внутрішніх чинників. Наприклад, це відносини підприємства із конкурентами та партнерами, а також рівень конкурентоспроможності продукції [4; 6; 8].

Чинники зовнішнього середовища визначають ті умови, до яких повинно адаптуватися підприємство, а внутрішні – характеризують сукупність важелів впливу на підприємство з метою його ефективної адаптації до цих умов.

Підприємства змінюються, бо виступають частиною процесу розвитку й реагують на нові зв'язки, унаслідок чого виникають нові вимоги й можливості. Зокрема, це можуть бути зміни в основній структурі, у завданні та діяльності, у застосовуваній технології, в управлінських структурах і процесах, в організаційній структурі, у людях, у ефективності роботи підприємства в цілому [4; 7; 8].

В умовах швидкого розвитку економічних відносин, першочерговим є створення нових механізмів управління змінами, який не відповідає потребам ринку. Це призводить до неефективності управління, унаслідок чого підприємство опиняється в кризовому стані збитковості або банкрутства.

В основі розвитку підприємства лежать зміни, тобто те, що дозволяє відчуті його рух. Будь-яка зміна відбувається тоді, коли подія має проблемний, переломний або кризовий характер. Відчуття необхідності змін на підприємстві – лише перший крок на шляху розуміння мінливої економічної ситуації на ринку та використання потенціалу підприємства.

Перспективою наукових розробок є зосередження на значенні управління потенціалом змін в найрізноманітніших аспектах діяльності підприємства, а також економічне обґрунтування впровадження конкретних видів змін у процесі життєвого циклу підприємства.

Список використаних джерел:

1. Захарченко В. І. Інноваційний менеджмент. Теорія і практика в умовах трансформації економіки: Навч. посіб. / В. І. Захарченко. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 448 с.
2. Яременко В., Сліпущко О. Новий тлумачний словник української мови – К.: Аконті, 2000. – Т. 2. – 912 с.
3. Ковальов В. М. Інтегральна оцінка методів економічного управління підприємствами і персоналом / В. М. Ковальов, Ю. В. Яковлева // Вісник Бердянського ун-ту менеджменту і бізнесу. – 2012. – № 2(18). – С. 84–89.
4. Фрайлінгер К. Управление изменениями в организации. Как успешно провести преобразования / К. Фрайлінгер, И. Фишер. – СПб.: Книжная палата, 2002. – 74 с.
5. Харрингтон Дж. Совершенство управления изменениями / Дж. Харрингтон; [пер. с англ.; ред. В. В. Брагин]. – М.: Стандарты и качество, 2008. – 132 с.
6. Kotter J. P. Leading Change: Why transformation efforts fail / J. P. Kotter // Harvard Business Review. – 2007. – January.
7. Hiatt Jeffrey M. ADKAR: model for change in business, government and our community. How to implement successful change in our personal lives and professional careers [Електронний ресурс] / Jeffrey M. Hiatt. – Режим доступу: <http://www.change-management.com>
8. Управление изменениями [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.businessuga.ru/term-upravlenie-biz/upravlenie-izmineniami-termin>

КОМПЕТЕНТІСНИЙ ПІДХІД ЯК МЕТОД ОЦІНЮВАННЯ ПЕРСОНАЛУ

Чопик Мар'яна Михайлівна

студентка,

Київський національний університет

імені Тараса Шевченка

«Компетенція. 1. Коло питань, в яких хто-небудь добре обізнаний. 2. Коло чийх-небудь повноважень.

Компетентний. 1. Знаючий, обізнаний, авторитетний в якій-небудь області. 2. Той, що володіє компетенцією».

Виходячи з вищенаведеного, можемо зазначити, що керівник відділу персоналу повинен бути знаючим, обізнаним та авторитетним у сфері управління персоналом, а також володіти компетенцією або переліком компетенцій, що визначатимуть коло його безпосередніх повноважень. Для визначення, наскільки керівник заводу є ідеальним керівником для своїх

підлеглих у провадженні ним ефективного менеджменту персоналу, проведемо аналіз його особистості за моделлю компетенцій «20 граней», що включає 20 компетенцій, важливих для успішної роботи менеджера [1], і за отриманими результатами спробуємо побудувати модель «ідеального керівника».

Використання компетентісного підходу дозволить визначити рівень володіння керівником переліком компетенцій, що спрямовані на успішну роботу підприємства та на ефективне управління колективом. Модель «20 граней» передбачає аналіз і подальшу оцінку успішності роботи керівника відділу персоналу за 20 компетенціями, що поділені на 5 груп: управлінські навички, навички прийняття рішень, мотивація, індивідуальні риси та міжособистісні навички (рис. 1). Отже, як наведено на рис. 1, кожен групу компетенцій складають чотири спеціальні компетенції, що відносяться до певної групи. Охарактеризуємо зміст кожної групи компетенцій та спеціальних компетенцій для окремих груп. До спеціальних компетенцій групи «Управлінські навички» віднесено такі:

- планування та організація – побудова коротко- та довгострокових планів роботи з персоналом, вміння налагодити ефективну співпрацю персоналу підприємства для його успішної роботи в команді;
- управління людьми – здатність впливати на поведінку персоналу організації з використанням методів управління персоналом;
- розвиток підлеглих – вдосконалення професійних та особистих якостей працівників, що здійснюється за допомогою навчання, підвищення кваліфікації, перепідготовки кадрів;
- лідерство – наявність харизматичних рис характеру, що створює образ достойного керівника та лідера, який виступає авторитетом для своїх підлеглих.

Група компетенцій «Навички прийняття рішень» – це вміння визначати та ранжувати ступінь важливості та строкості справ, аналізувати та швидко реагувати на зміни, що відбуваються як всередині підприємства, так і на ринку взагалі.

До спеціальних компетенцій цієї групи належать:

- аналіз проблем – вміння чітко розуміти проблемні питання в роботі керівника відділу персоналу, розбирати проблеми на складові частини та виявляти причини, результати та наслідки до яких вони можуть призвести;
- збір інформації – освіченість щодо наявних джерел інформації, доступу до них та швидкості отримання необхідних даних;
- комерційне мислення – тип мислення, що виражається в прагматичному ставленні до роботи з орієнтацією на отримання прибутку організації та мінімізації витрат. Дана компетенція враховує зміст компетенції збір інформації;
- системність мислення – вміння керівника відділу персоналу мислити не однобічно, а розглядати виникаючі проблемні ситуації крізь призму з різних боків, здійснюючи аналіз проблемних ситуацій, визначаючи фактори, що вплинули на їх виникнення, можливі стратегії їх вирішення та наслідки до яких вони можуть призвести. Системність мислення означає розгляд певного об'єкта,

у даному випадку, проблемної ситуації як системи, що піддана впливу як з боку внутрішнього так і зовнішнього середовища.



Рис. 1. Модель компетенцій керівника відділу персоналу «20 граней»

До групи компетенцій «Мотивація» віднесено такі спеціальні компетенції:

- ініціативність – стремління людини, у даному випадку, керівника відділу персоналу виступати першим в генерації яких-небудь рішень з розвитку відділу, персоналу підприємства та організації в цілому, бажання прагнути до чогось кращого з висуванням першим своїх ідей для такого розвитку;
- орієнтація на якість – високопрофесійне виконання своїх повноважень з отриманням високих якісних показників в роботі з персоналом;
- націленість на результат – така організація роботи керівника та його відділу, де кожен працівник знає свої цілі і прагне їх досягти, що в свою чергу впливає на виконання загальної цілі підприємства;
- саморозвиток – вміння постійно вдосконалювати слабкі сторони своєї особистості, постійно прагнучи до навчання та отримання нової інформації, при критичному ставленні до себе, що проявляється в адекватній оцінці своїх можливостей, сильних і слабких сторін, особистих і професійних прагнень, інтересів.

Група компетенцій «Індивідуальні риси» також є важливою для керівника відділу персоналу та включає такі спеціальні компетенції:

- стресостійкість – можливості характеру керівника протистояти стресовим ситуаціям, легко їх переносити, а не концентруватися на них, щоб знову вирішувати інші питання в роботі керівника відділу персоналу. У сучасних умовах динамічного розвитку зовнішнього середовища стресостійкість стає необхідною рисою характеру керівників;

- адаптивність – вміння швидко реагувати на зміни та не чинити їм опір, а вдало до них пристосовуватися;
- відповідальність – необхідність виконання своїх повноважень, а для керівника це проявляється в прийнятті на себе обов’язків за виконання не тільки своєї роботи, а й роботи працівників, відділу та організації в цілому. Отже, відповідальність керівника є більш широким поняттям, ніж відповідальність окремого працівника.
- позитивне мислення – вміння настроювати колектив працівників на позитивні результати роботи компанії на ринку в умовах нестійкості політичної, економічної та фінансової систем; для самого керівника наявність спеціальної компетенції «позитивне мислення» дає поштовх для прийняття конструктивних рішень та впевненість у своїх можливостях для роботи в умовах мінливості зовнішнього середовища.

Група компетенцій «Міжособистісні навички» включає спеціальні компетенції:

- міжособистісне розуміння – вміння побудувати діалог зі своїми підлеглими та вищим керівництвом з використанням у разі необхідності технік управління конфліктами та активного слухання співрозмовника для досягнення особистих цілей, цілей відділу персоналу та цілей організації;
- робота в команді – вміння розподілити колективну роботу між її членами, при цьому ефективна побудова командної роботи керівником призведе до отримання синергетичного ефекту, що полягає в наступному: результат загальної роботи всіх членів команди є більшим від суми того результату, який можна було отримати при роботі членів команди поодиночці;
- переконлива комунікація – володіння керівником технікою ведення переговорного процесу;
- побудова взаємовідносин – вміння керівника відділу персоналу викликати симпатію до себе та створити умови при яких працівники та сторонні організації почувалися комфортно при спілкуванні з ним.

Такими рисами керівника, що сприяють побудові добрих взаємовідносин, є доброзичливість, ввічливість, вміння вислухати, дати потрібну пораду. Враховуючи українську ментальність, побудова взаємовідносин сприятиме вдалому налагодженню неформальних контактів, які є не менш важливим, ніж формальні в роботі керівника відділу персоналу.

Таким чином, модель компетенцій «20 граней» включає п’ять груп загальних компетенцій, що, у свою чергу, містять спеціальні компетенції, які формують високопрофесійного та відповідального керівника відділу персоналу, який має системне мислення та орієнтований не тільки на цілі організації з максимізації прибутку, а й на побудову взаємовідносин в команді з досягненням синергетичного ефекту від роботи її членів.

Список використаних джерел:

1. Оценивание персонала: «How To Evaluate Employees?» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dirjournal.com/guides/how-to-evaluate-employees/>
2. Міждисциплінарний словник з менеджменту / За ред. Д.М.Черваньова, О.І. Жилінської. – К.: Нічлава, 2011. – 624 с.

3. Сівашенко Т.В. Сучасні підходи до оцінки персоналу / Т.В. Сівашенко // Економічний аналіз: зб. наук. пр. – Тернопіль: Видавництво Тернопільського національного економічного університету «Економічна думка», 2011. – Вип. 8. – Ч. 2. – С. 315-318.
4. Цыпкин Ю.А. Управление персоналом Учеб. пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ, 2001. – 446 с.
5. Яборский В.И. Экономические методы оценки результативности менеджеров предприятия / В.И. Яборский // Человеческие ресурсы. – 2007. – № 8. – С. 3-9.

ЛІДЕРСТВО ЯК НЕВІД'ЄМНА СКЛАДОВА ЕФЕКТИВНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ

Швець Галина Олексіївна

*доцент кафедри інноватики та управління,
Приазовський державний технічний університет*

Сьогодні підприємства функціонують у складних соціально-економічних умовах. Тому перед керівниками підприємств постає проблема ефективного менеджменту. Вивчаючи питання ефективності менеджменту, науковці у своїх дослідженнях розглядають питання лідерства сучасних керівників та намагаються визначити необхідність існування лідерських якостей у менеджерів вищої ланки. Таким чином, питання лідерства у сучасному менеджменті є дуже актуальним та своєчасним. Однак, науковці не дійшли до єдиного розуміння сутності, рис та форм прояву лідерства.

Проблемні питання лідерства було розглянуто у дослідженнях таких науковців як: К.Б. Козак, Соболев, В.К. Кушнірюк.

Тлумачення поняття «лідерство» подається науковцями по-різному. Це пов'язано з тим що лідерські якості проявляються у багатьох сферах людської діяльності. Одні вчені вважають, що якості лідера є вродженими, а інші стверджують, що їх можна в собі виховувати.

Так в матеріалах Вікіпедії (вільної енциклопедії) наводиться визначення поняття лідер, як (від англ. Leader – той, що йде попереду) – той, хто веде, член групи, всі учасники якої визнають його керівництвом, покладаються на нього у прийнятті серйозних рішень і вирішенні важливих проблем [1]. На рис. 1 представлено різні тлумачення поняття «лідер».

У сучасній літературі науковці зазначають, що лідеру властиві певні риси, а саме: порядність, розуміння призначення підприємства, ентузіазм, дружелюбність, фізична і емоційна витривалість, вміння бути керівником, вміння розв'язувати конфлікти, вміння обробляти інформацію, вміння приймати нестандартні управлінські рішення, вміння розподіляти ресурси, мистецтво самоаналізу.

Відповідно до визначення поняття лідерства використовують два критерії поведінки лідера:

1. Ступінь врахування фактора динаміки поведінки лідера. Критерій динаміки поведінки характеризує підхід до вивчення лідера: або з позиції статичності (аналіз

лише тільки наявності певних постійних якостей, необхідних лідеру); або з позиції динаміки (аналіз зразків поведінки, певних дій лідера);

2. Ступінь врахування фактора ситуаційності. Критерій ситуаційності характеризує підхід до вивчення лідера: або з позиції універсальності (виділення єдиного найкращого способу впливу); або з позиції ситуаційності (для забезпечення ефективного лідерства слід враховувати зміну ситуації) [2].

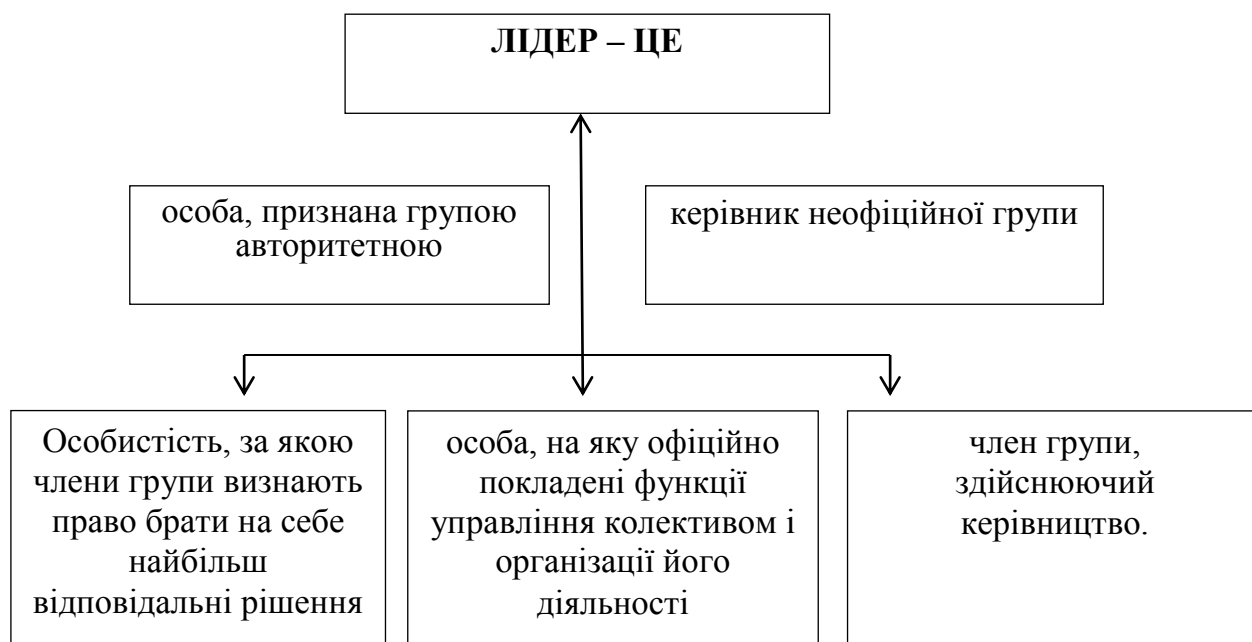


Рис. 1. Визначення поняття «лідер» [1]

В сучасній економічній літературі зазначається, що керівник не є обов'язково лідером, а впливає на дії групи робітників у межах своєї влади. Тому виділяють певні розбіжності у поняттях «лідерство» та «керівництво» (табл. 1).

Визначаючи розбіжності у самому визначенні поняття, не можливо лишити поза увагою і відмінність у стилях. Стиль лідера – манера поводження керівника до підлеглих. Розрізняють кілька манер:

– автократичний стиль (особистої влади). Заснований на примусі, погрозі, страху, твердій регламентації правил поведінки співробітників, персоналу;

– демократичний стиль. Спирається на концепцію, що людина – істота свідома, любить працювати. Характерна децентралізація повноважень, активна участь усіх у прийнятті управлінських рішень, широка воля дій при виконанні завдань, відкритість і довіра;

– ліберальний стиль. Максимальна воля виконавців, їхній самоконтроль, мінімальна участь керівника в діяльності виконання завдань [3].

Справжній лідер – це командний гравець, тому на перше місце серед складових лідерської компетентності виходять здатності до колективної взаємодії. Це актуально і для вітчизняних підприємств. Сучасні українські підприємства працюють в надзвичайно нестабільних умовах зовнішнього середовища, які приводять до ускладнення внутріфірмових відносин та вимагають від керівників прийняття оригінальних, творчих рішень, гнучкості. Сучасні менеджери все більше сприймаються як керівники-інноватори, які

повинні мати поглиблені знання в різних сферах, і ці знання повинні постійно поповнюватися та актуалізуватися.

Таблиця 1

Розбіжності між поняттями «лідерство» та «керівництво» [3]

Керівництво	Лідерство
1) Керівник, який досягнув влади, зайняв відповідну посаду, керує людьми винятково з позицій наданих посадою і не обов'язково володіє лідерськими якостями.	1) Поняття «лідер» є більш містким, оскільки охоплює риси особистості як керівника, так і лідера.
2) Керівник у своєму впливі на роботу підлеглих і в побудові стосунків між ними насамперед використовує і покладається на посадову основу влади та джерела, що її живлять.	2) Лідерство ґрунтується більш на процесі соціальної взаємодії у групі людей, що є набагато складнішим.
3) Керівник має владні позиції і підлеглі в будь-якому випадку повинні його визнавати як лідера.	3) Лідерські стосунки відрізняє те, що послідовники визнають лідера лише тоді, коли він довів свою компетенцію і цінність для групи.
4) Керівник здійснює управління на основі прийнятих рішень і контролює їх виконання.	4) Лідер надає право приймати рішення кожному співробітникові, концентрується на погодженні інтересів працівників.
5) Керівника обов'язково призначають.	5) Лідерство виникає стихійно.
6) Керівництво ґрунтується переважно на формальних аспектах діяльності.	6) Лідерство ґрунтується на неформальних.
7) Керівництво – явище стабільне.	7) Висування лідера залежить від настрою групи.
8) Керівник стає на чолі організації в результаті формалізації відносин в ній (делегування повноважень).	8) Лідерами стають не з волі організації, а завдяки особистому авторитету, харизмі та багатьом особистим якостям індивіда.

Список використаних джерел:

1. Козак К.Б. Роль лідерства в системі управління персоналом на підприємстві / К.Б. Козак // Економіка харчової промисловості. – 2013. – № 3(19). – С. 24-28.
2. Соболев С., Багацький В. Менеджмент [Навч.-метод. посібник для самоств. вивч. дисц.]. – Київ: КНЕУ, 2005. – 229 с.
3. Кушнірюк В.К. Лідерство і керівництво як основні категорії менеджменту: тотожність чи відмінність. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/16_ADEN_2010/Economics/68323.doc.htm

ІНФОРМАЦІЙНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ КАДРОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Яцюк Ілона Михайлівна
студентка,

*Київський національний університет
імені Тараса Шевченка*

Для прийняття управлінських рішень необхідною є інформація. Значна частина інформації, що збирається та опрацьовується українськими підприємствами, має описово-історичний характер і стосується минулої діяльності. Для того щоб бути корисною для процесу прийняття управлінських рішень, інформація повинна фокусуватись на тих аспектах, що найбільше впливають на рівень кадрового потенціалу. Інформаційне забезпечення системи управління кадровим потенціалом являє собою сукупність реалізованих рішень з обсягу, розміщення та форм організації інформації, яка циркулює в системі управління при її функціонуванні. Воно включає оперативну та нормативно-довідкову інформацію, класифікатори техніко-економічної інформації та системи документів (уніфікованих та спеціальних).

Проблеми отримання та переробки інформації мають велике значення для аналізу трудових відносин усередині підприємства. Без повної інформаційної картини стану кадрового потенціалу як складної соціально-економічної системи процес створення ефективної системи формування та управління кадровим потенціалом не матиме свого логічного завершення. Труднощами, що виникають у процесі аналізу кадрового потенціалу, є визначення типу інформації, яку необхідно зібрати та опрацювати. Пропозиції у цій галузі, що існують на сьогодні, малоефективні для практичної діяльності та являють собою розробки загальнометодологічного характеру. Проблема інформації витікає з головної – відсутності методів оцінки кадрового потенціалу. Інформація про стан кадрового потенціалу стане базою для прийняття рішень щодо управління ним та його аналізу на конкретному підприємстві [1].

З метою покращення інформаційного забезпечення підприємстві автором запропоновано створення соціального паспорту підприємства. За допомогою соціальної паспортизації керівники підприємства матимуть можливість звертатись до цієї бази з метою ефективного прийняття управлінських рішень.

Паспорт кадрового потенціалу підприємства – це документ, що містить дані про структуру кадрового потенціалу підприємства, характеристику його складових, чинники його формування, характеристику ефективності його використання, утримання та розвитку.

За сучасних умов структура паспорту кадрового потенціалу підприємства може включати такі розділи:

1. соціальна структура персоналу підприємства;
2. кадровий потенціал, його стан та характеристика складових;
3. розвиток кадрового потенціалу підприємства;
4. умови та охорона праці персоналу підприємства;

5. трудова дисципліна;
6. компенсаційний та соціальний пакет підприємства;
7. соціальна інфраструктура підприємства;
8. ефективність використання персоналу підприємства [2].

Необхідною передумовою реалізації кадрового потенціалу працівниками підприємства є відповідний рівень розвитку його соціальної інфраструктури, тому наступний розділ документу – «Соціальна інфраструктура підприємства»- в якому передбачено характеристику житлових умов персоналу, рівень забезпеченості його житлом, дитячими навчальними, медично-оздоровчими, культурно-просвітницькими, спортивно-оздоровчими закладами.

Окрім зазначених характеристик варто також проаналізувати та відобразити у документі фонд розвитку соціальної інфраструктури підприємства, суми витрат фонду розвитку соціальної інфраструктури на одного працюючого; суми витрат на утримання власних та оплату послуг сторонніх закладів.

Розділ 1. «Соціальна структура підприємства»

Чисельність персоналу:

- Кількість чоловіків
- Кількість жінок

Вікова структура персоналу:

- Працівники 18-28 р.
- Працівники 29-49 р.
- Працівники 50-55 р.
- Працівники 56+

Кількість одружених працівників:

Кількість працівників із дітьми:

Трудовий стаж:

- До 3 р.
- Від 3 до 10 р.
- Від 11 до 15 р.

Рівень освіти персоналу:

- Середня
- Середня спеціальна
- Вища

Показники руху персоналу:

Прийнято працівників за рік, осіб

Звільнено працівників за рік, осіб

Кількість працівників які звільнились за власним бажанням

Кількість працівників які отримали підвищення

Кількість працівників, які змінили власну сферу діяльності

Розділ 2. «Кадровий потенціал, його стан та характеристика складових»

Рівень активності / творчої активності персоналу:

- Кількість осіб, що звернулись із проханням покращення чогось
- Кількість працівників, що приймають участь у організації корпоративів/

свят

- Кількість осіб які впровадили ноу-хау

Структура персоналу:

- Робітники
- Технічні службовці
- Фахівці
- Професіонали
- Керівники

Розділ 3. «Розвиток кадрового потенціалу підприємства»

Кількості працівників, що пройшли професійне навчання

Кількості працівників, що отримали суміжну професію

Кількості працівників, що підвищили кваліфікацію

Кількості працівників, що отримали підвищення по посаді

Сума витрат на професійний розвиток в цілому по підприємству

Сума витрат на професійний розвиток в середньому на одного працюючого

Розділ 4. «Умови та охорона праці персоналу підприємства»

Кількість побутових приміщень для персоналу:

- Гардеробні кімнати,
- Душові
- Туалетні
- Кімнати релаксації (відпочинку)
- Пункти харчування
- Пункти медичного обслуговування)

Кількість персоналу яка користується послугами:

- Гардеробні кімнати,
- Душові
- Туалетні
- Кімнати релаксації (відпочинку)
- Пункти харчування
- Пункти медичного обслуговування)

Кількість робочих місць, що відповідають вимогам охорони праці і пройшли відповідну атестацію

Чисельність персоналу зайнятого в нічних змінах

Чисельність персоналу який працює за гнучким графіком

Чисельність персоналу травмованого на робочому місці

Чисельність персоналу з професійним захворюванням

Кількість працівників, що потребують послуг перевезення до місця роботи / з місця роботи

Кількість працівників, що добираються до міста роботи власноруч

Кількість працівників із обмеженими можливостями

Кількість працівників особливих категорій (АТО, ЧАЕС)

Кількість осіб, що постраждала від нещасного випадку

Суми витрат на покращення умов праці

Суми витрат на охорону праці персоналу підприємства

Розділ 5. «Трудова дисципліна»

Втрати робочого часу через порушення трудової дисципліни

Кількість таких через порушення трудової дисципліни

Чисельність порушників

Причин порушень трудової дисципліни працівника підприємства:

- Системне невиконання обов'язків
- Разове невиконання обов'язків
- Запізнення без поважної причини
- Прогул
- Порушення інструкцій на виробничому процесі
- Відмова працівника від виконання роботи без поважної причини
- Порушення термінів виконання плану/прострочка проектів
- Порушення розкладу
- Інші ненормативні порушення

Тимчасово непрацездатні

Неявки з дозволу адміністрації

Порушення трудової дисципліни

Середня кількість запізнень на 1 особу

Середня кількість прогулів на 1 особу

Середня кількість відпрацьованих днів позанормово на 1 особу

Кількість звільнених осіб

Розділ 6. «Компенсаційний та соціальний пакет підприємства»

Розмір Фонду оплати праці персоналу

Розмір Преміального фонду

Розмір Фонду доплат та надбавок

Середньомісячний розміру заробітної плати за категоріями працюючих:

- Робітники
- Технічні службовці
- Фахівці
- Професіонали
- Керівники

Розмір витрат на медичне страхування та обслуговування персоналу та членів їх сімей

Витрати на повну або часткову оплату відпочинку та санаторно-курортного лікування

Допомога у покращенні житлових умов персоналу (надання кредитів тощо)

Оплата харчування персоналу

Оплата відпочинку персоналу

Оплата забезпечення засобами мобільного зв'язку персоналу

Оплата компенсацій транспортних виплат

Кількість осіб які отримують грошові виплати та заохочення:

- Здешевлення харчування
- Матеріальна допомога
- Охорона праці
- Соціальні пільги
- З протипожежної безпеки
- 13-та зарплата

Розділ 7. «Соціальна інфраструктура підприємства»

Характеристика житлових умов персоналу:

- Місто
- Село
- ПМТ
- Квартира
- Власний будинок
- Не мають власного місця проживання

Рівень забезпеченості закладами:

- Житло
- Дитячі навчальні
- Медично-оздоровчі
- Культурно-просвітницькі
- Спортивно-оздоровчі

Фонд розвитку соціальної інфраструктури підприємства:

- Суми витрат на одного працюючого
- Суми витрат на оплату послуг сторонніх закладів

Запропонований документ дозволить не тільки отримати всебічну характеристику соціальної складової підприємства у кількісних показниках, що буде представлена в одному документі, але й значно полегшити процес прийняття кадрових рішень керівниками підприємства та скоротити витрати часу на добір, аналіз і обробку необхідної інформації.

Список використаних джерел:

1. Білорус Т. В. Стратегічне управління кадровим потенціалом підприємства: моногр. / Т. В. Білорус; Держ. податк. адмін. України. – Ірпінь, 2007. – 172 с. – Бібліогр.: с. 148-160. – укр.
2. Білорус Т. Соціальна паспортизація підприємства – Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Київ: Київський університет, 1958. – ISSN 1728-2667.
3. Міждисциплінарний словник з менеджменту / За ред. Д.М. Черваньова, О.І. Жилінської. – К.: Нічлава, 2011. – 624 с.
4. Сичова Н. В. Формування стратегії соціального розвитку підприємств торгівлі / Н. В. Сичова // Вісник Київського національного торг.-економ. університету. – 2009. – № 2 3.

ЛОГІСТИКА ТА ТРАНСПОРТ

ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ МАРШРУТА ПЕРЕВОЗОК ГРУЗОВ

Горяинов Алексей Николаевич

*профессор кафедры транспортных технологий и логистики,
Харьковский национальный технический университет сельского хозяйства
имени Петра Василенко*

Работа транспорта играет важную роль в системах доставки товаров. Затраты на транспорт в цепях поставок (логистических системах) могут быть очень значительными. Поэтому необходимо тщательно выбирать транспортные технологии при осуществлении конкретных перевозок. Одним из элементов, который входит в транспортную технологию, является маршрут.

Рассмотрение маршрута будем проводить с позиций транспортной диагностики [1]. Примеры определений приведены в табл. 1.

Таблица 1

Определение маршрута

Термин	Определение	Основные составляющие
Маршрут перевозки	Целенаправленно выбранный путь движения автомобиля от начального пункта погрузки до возврата в него или до конечного пункта выгрузки (в случае разомкнутого пути), обозначенный последовательностью пунктов завоза и вывоза грузов [2, с. 69]	Путь, пункт
Маршрут	Маршруты по своей сути это транспортные схемы движения автомобилей при перевозке грузов. С другой стороны каждый маршрут – путь следования подвижного состава от начального до начального пункта [3, с. 20]	Схема, путь, перевозка, пункт
Маршрут движения	Путь следования автомобиля при выполнении перевозок [4, с. 149]	Путь, перевозка
Маршрут	Предварительно разработанный наиболее рациональный путь движения подвижного состава между грузопунктами [5, с. 61]	Путь, пункт

В стандартном понимании, маршрут – это путь следования между пунктами. Однако с точки зрения транспортных технологий маршрут можно рассматривать как способ (метод, средство) изменения положения предмета

производства (груза) в пространстве и во времени. Соответственно, маршрут должен обладать определенными характеристиками, которые бы позволяли изменять положение предмета производства.

Предлагается формировать транспортные характеристики маршрута с позиций тех направлений, которые оказывают влияние на характер изменения положения предмета производства. К таким направлениям отнесем: маршрутизацию, управление транспортными потоками. Общий вид системы выбора транспортной технологии (маршрута) приведен на рис. 1. Примеры определений маршрутизации – табл. 2.

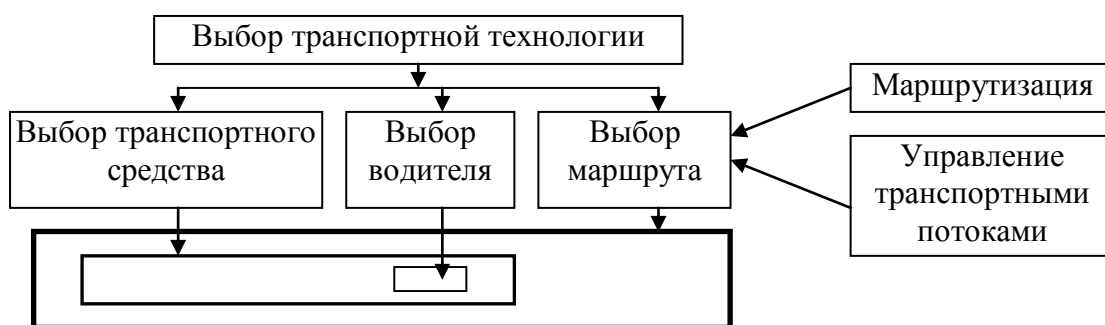


Рис. 1. Общая схема выбора транспортной технологии и ее составляющих

Таблица 2

Определение маршрутизации

Термин	Определение
Маршрутизация	Заключается в разработке таких маршрутов движения, которые обеспечивают наилучшее использование пробега [6, с. 60] (1986)
Маршрутизация перевозок	Составление маршрутов движения подвижного состава или его порядок следования между пунктами производства и потребления [7, с. 450] (2006)

Рассматривая данные табл. 2 можно прийти к выводу, что в более ранние периоды развития транспортной теории маршрутизация предназначалась для оптимизации пробега транспортного средства. В современный период, пробег является только одним из критериев. Важными критериями становятся также затраты времени, экологичность, безопасность, надежность и другие.

В данной работе не будем углубляться во взаимосвязь выбора транспортных средств, водителя и маршрута. Хотя все эти составляющие взаимосвязаны. Например, выбор другой марки транспортного средства может привести к выбору другого водителя (с другим опытом вождения). Выбор нового маршрута может привести к выбору другого транспортного средства (с другими габаритными размерами) и др.

Выделим ряд условий работы транспорта согласно [7, с. 450], которые учитываются при маршрутизации перевозок, и дадим краткую характеристику с точки зрения характеристик маршрута – табл. 3.

Далее коснемся вопроса учета особенностей характеристик управления транспортными потоками. Принципиально это можно представить как объект

управления и субъект управления с соответствующими техническими средствами – рис. 2.

Таблица 3

Условия работы транспорта и их значение для маршрута	
Условие работы	Общее описание (значение)
1. Объемы перевозок поставщиков и потребителей	Объем перевозок может быть неравномерно распределен по времени (суток, недели и т.д.), что может менять маршрут
2. Характер грузов	Разные грузы требует разных условий перевозки (например, минимум торможений, подъемов, минимальная скорость и др.)
3. Время доставки грузов	Влияет на выбор «скоростных» и «медленных» участков на маршруте
4. Структура парка подвижного состава и его наличие	Характеристики транспортных средств влияют на количество перевозимого груза и пунктов заезда на маршруте
5. Режим работы автотранспортного предприятия и погрузочно-разгрузочных пунктов	Влияет на продолжительность обслуживания клиентов, на выбор «временных окон» для погрузки, разгрузки, транспортировки
6. Режим работы водителей	Приводит к сокращению (или увеличению) маршрута для соблюдения норм охраны труда
7. Пропускная возможность погрузочно-разгрузочных пунктов и дорожной сети	Может менять трасу маршрута для вписывания в технологически рациональные периоды обслуживания
8. Значение целевой функции	Может приводить к принципиально разной структуре маршрута

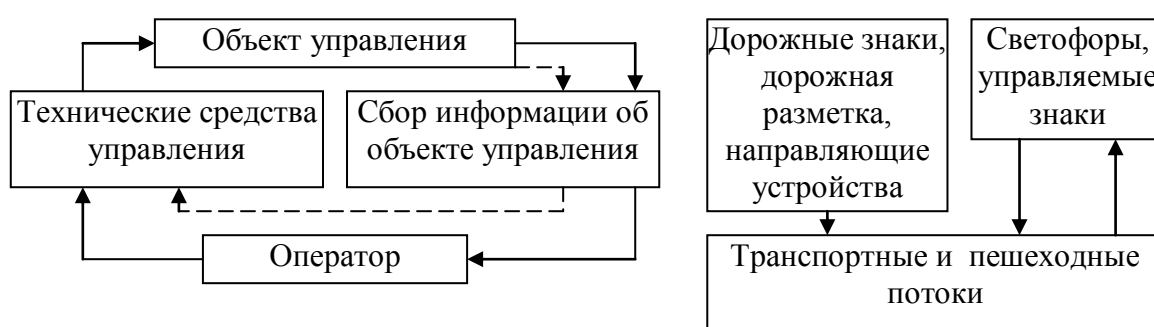


Рис. 2. Общее представление об управлении транспортными потоками (на основании [8, с. 14, 17])

И объект управления (транспортный поток) и субъект управления имеют свои характеристики, которые, как и характеристики маршрутизации, могут быть использованы для описания маршрута в рамках транспортной технологии. Например, в работе [9, с. 56; 10, с. 4] к основным характеристикам

транспортного потока относятся: интенсивность движения, плотность движения, скорость движения.

Для целей транспортной диагностики представляется целесообразным включить в рассмотрение характеристик маршрута материалы, которые используются в области маршрутизации в компьютерных сетях.

Список использованных источников:

1. Горяинов А. Н. Транспортная диагностика. Книга 1. Научные основы транспортной диагностики (диагностический подход в системах транспорта) [Текст]: монография / А. Н. Горяинов. – Харьков: НТМТ, 2014. – 291 с. (http://www.logistics-gr.com/index.php?option=com_content&view=article&id=20294&catid=84&Itemid=197)
2. Воркут А. И. Грузовые автомобильные перевозки [Текст]: учеб. / А. И. Воркут. 2-е изд., перераб. и доп. – К.: Вища шк., 1986. – 447 с.
3. Николин В. И. Грузовые автомобильные перевозки [Текст]: монография / В. И. Николин, Е. Е. Витвицкий, С. М. Мочалин. – Омск: Изд-во «Вариант-Сибирь», 2004. – 480 с.
4. Неруш Ю. М. Логистика [Текст]: учеб. / Ю. М. Неруш. – 4-е изд., перераб и доп. – М.: ТК Велби, Изд-во Проспект, 2006. – 520 с.
5. Рафф М. И. и др. Грузовые автомобильные перевозки [Текст] / М. И. Рафф и др. – 2-е изд., перераб. и доп. – Киев: «Вища школа», 1975. – 288 с.
6. Ходош М. С. Грузовые автомобильные перевозки [Текст]: учеб. / М. С. Ходош. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: Транспорт, 1986. – 208 с.
7. Вельможин А. В. Грузовые автомобильные перевозки [Текст]: учеб / А. В. Вельможин, В. А. Гудков, Л. Б. Миротин, А. В. Куликов. – М.: Горячая линия – Телеком, 2006. – 560 с.
8. Кременец Ю. А. Технические средства организации дорожного движения [Текст]: учеб. / Ю. А. Кременец, М. П. Печерский, М. Б. Афанасьев. – М.: ИКЦ «Академкнига», 2005. – 279 с.
9. Поліщук В. П. Теорія транспортного потоку: методи та моделі організації дорожнього руху [Текст]: навч. посіб. / В. П. Поліщук, О. П. Дзюба. – К.: Знання України, 2008. – 175 с.
10. Карась Ю. В. Транспортные потоки и безопасность движения на автомобильных дорогах [Текст]: учеб. пос. / Ю. В. Карась – Казань: КХТИ им. С. М. Кирова, 1987. – 81 с.

НОТАТКИ

Наукове видання

**НАЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ
ТА СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ УПРАВЛІННЯ
ТА АДМІНІСТРУВАННЯ НА МАКРО-,
МЕЗО- І МІКРОРІВНЯХ ЕКОНОМІКИ**

МАТЕРІАЛИ ІІ МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ

17-18 березня 2017 року

Частина ІІ

Підписано до друку 31.03.2017. Формат 60x84/16.
Папір офсетний. Гарнітура Times New Roman. Цифровий друк.
Умовно-друк. арк. 7,91. Тираж 100. Замовлення № 0317-406.
Ціна договірна. Віддруковано з готового оригінал-макета.

Видавничий дім «Гельветика»
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 4392 від 20.08.2012 р.